

Efektivitas Akun Instagram @Kopisurgawi terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers

The Effectiveness of the @Kopisurgawi Instagram Account on Fulfilling the Information Needs of Followers

Diza Malikhah Zahra¹, Adrio Kusmareza Adim²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
dizamalikhah@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
adriokusma@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mempunyai latar belakang dengan perkembangan teknologi yang ada menjadi sangat banyak media sosial yang tersedia pada saat ini. Media sosial sangat membantu kita dalam mencari informasi-informasi apa saja yang kita butuhkan dan penting. Salah satu media sosial yang sudah tidak asing digunakan yaitu Instagram, Instagram merupakan media sosial yang berbasis gambar dan foto, akun instagram @kopisurgawi menjadi salah satu akun instagram yang menyediakan informasi. Akun instagram ini berfokus menyediakan informasi mengenai referensi-referensi coffeeshop di Bandung, dengan menyajikan konten-konten menarik seperti konten foto dan video reels, akun instagram ini juga memberikan informasi mengenai coffeeshop-coffeeshop baru yang ada di Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efektivitas akun instagram @kopisurgawi dalam pemenuhan kebutuhan informasi followers. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif, sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu followers aktif yang merupakan followers akun instagram @kopisurgawi. Pada penelitian ini, mendapatkan hasil pengaruh yang signifikan antara variabel Efektivitas Akun Instagram @kopisurgawi terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi. Dengan mendapatkan hasil thitung (3.585) > ttabel (1.984), maka H1 diterima dan H0 ditolak. Dari hasil koefisien determinasi mendapatkan hasil Efektivitas Akun Instagram @kopisurgawi memberikan pengaruh sebesar 11,6% dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata kunci- media baru, media sosial, efektivitas, kebutuhan informasi

Abstract

This research has a background with the development of existing technology so that there are so many social media available at this time. Social media really helps us in finding any information we need and is important. One social media that is already familiar is Instagram, Instagram is a social media based on pictures and photos, the Instagram account @kopisurgawi is one of the Instagram accounts that provides information. This Instagram account focuses on providing information about coffeeshop references in Bandung, by presenting interesting content such as photo content and video reels, this Instagram account also provides information about new coffeeshops in Bandung. This study aims to find out how effective the @kopisurgawi Instagram account is in meeting the information needs of followers. This study uses descriptive quantitative research methods, the sample used in this study is active followers who are followers of the Instagram account @kopisurgawi. In this study, the results obtained a significant influence between the Effectiveness of the @kopisurgawi Instagram Account variable on Fulfillment of Information Needs. By getting the results of tcount (3.585) > ttable (1.984), then H1 is accepted and H0 is rejected. From the results of the coefficient of determination, the effectiveness of the @kopisurgawi Instagram account has an effect of 11.6% in Fulfilling Followers' Information Needs, and the rest is influenced by variables that are not in this study.

Keywords- new media, social media, effectiveness, information needs

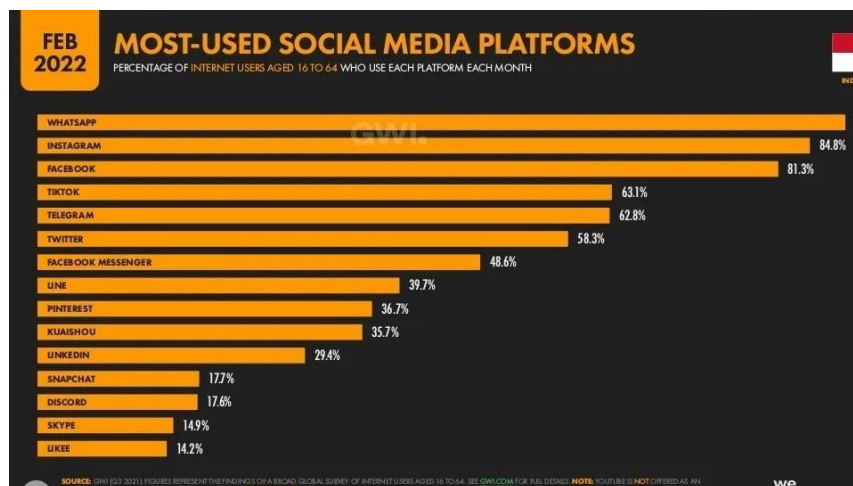
I. PENDAHULUAN

Saat ini, dengan kemajuan teknologi maka munculah media baru yaitu internet dan situsmedia sosial seperti, Instagram, Facebook, Twitter, dan lain-lain. Media baru memiliki informasi yang didapatkan dan juga melakukan

pilihan informasi yang diinginkan. Begitupun internet, dengan kehadiran internet membuat setiap orang dapat mencari berbagai informasi dimanapun dan kapanpun.

Internet yaitu salah satu media baru menurut Ardianto (2007:150) internet berasal dari ribuan jaringan komputer yang dapat menjangkau jutaan orang dari berbagai dunia. Salah satu perkembangan teknologi informasi yaitu media sosial (Castronovo & Huang, 2012). Media sosial merupakan media yang berbasis internet dan digunakan oleh setiap orang di dunia yang terhubung dan bisa diakses melalui smartphone ataupun computer.

Informasi menjadi salah satu yang sangat dibutuhkan, Lancaster dalam (Rifai, 2016) menjelaskan bahwa dalam siklus informasi kemungkinan ada dua pihak yang terlibat yaitu pihak-pihak sumber informasi dan juga yang menggunakan informasi tersebut. Sedangkan yang menggunakan informasi tersebut yaitu masyarakat yang memerlukan informasi sebagai keperluan dan juga kebutuhan. Dengan adanya media sosial sangat memudahkan proses penerimaan dan pemberian informasi. Di Indonesia tentu saja tidak lepas dari yang namanya perkembangan media sosial. Adapun data dari *We Are Social*, Instagram menjadi media sosial urutan kedua tertinggi setelah Whatsapp.



Gambar 1. Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia (Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>)

Berdasarkan data dari *We Are Social*, Instagram berada diposisi kedua tertinggi setelah Whatsapp sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Instagram merupakan aplikasi yang digunakan sebagai salah satu media untuk berbagi foto dan video pada jejaring sosial, pengguna juga dapat menggunakan untuk mengambil foto maupun video dan juga memiliki fitur filter yang akan membuat foto menarik. Kevin Systrom dan Mike Krieger adalah orang-orang yang merancang Instagram dan di rilis pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh perusahaan startup Burbn, Inc. (<https://www.liputan6.com>). Tetapi, di tahun 2012 Instagram resmi diakuisisi oleh Facebook.

Adapun kutipan dari Terukuwayama yang merupakan *manager community* of Instagram, tentang keuntungan dari media sosial Instagram.

“Certainly a direct connection that is very beneficial for people from various backgrounds around the world. For example, sharing the same information and interests. In addition, this platform also allows users to know more quickly what is going on and see how people react to an image through the comments section.” (<https://www.esquire.co.id/>)

Media sosial Instagram sangat memudahkan penggunaannya untuk berbagi informasi dengan para pengguna lain dengan ketertarikan yang sama. Instagram juga menjadi salah satu alternatif media untuk mendapatkan suatu informasi yang diinginkan oleh para pengguna. Dengan mudahnya pengguna Instagram membagikan suatu informasi dengan para pengguna lainnya, maka munculah akun-akun yang berisi seputar informasi dengan perkembangan minat masyarakat yang lebih spesifik seperti akun-akun @memorabiliaakopi, @cupscoffeetrip dan @kopisurgawi yang kontennya berupa referensi-referensi coffeeshop di Bandung.

Coffeeshop saat ini sangat banyak diminati oleh banyak orang, bahkan mungkin dari berbagai kalangan. Terutama *Coffeeshop* di Bandung yang semakin bertambahnya tahun, semakin banyak orang-orang yang memiliki bisnis *Coffeeshop*. *Coffeeshop* banyak diminati oleh orang-orang karena sudah menjadi gaya hidup masyarakat

terutama anak muda, asik dijadikan tempat nongkrong, *coffeeshop* juga memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi, musik-musik yang disajikan lebih kekinian, bisa sambil mengerjakan tugas maupun kerja (*Work From Home*), dan juga menu minuman kopi yang beragam (www.pergikuliner.com). Namun, terkadang masih banyak masyarakat yang masih tidak mengetahui beberapa *Coffeeshop* yang belumdikunjungi ataupun yang baru buka. Maka dari itu, jika munculnya akun-akun instagram yang berisi referensi *Coffeeshop* yang ada di Bandung sangatlah memudahkan masyarakat untuk mencari *Coffeeshop* yang ingin dikunjungi ataupun baru.

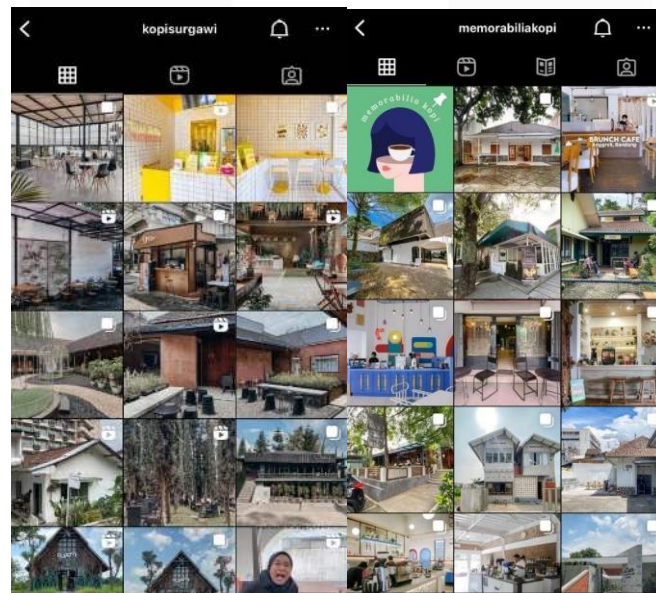
Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, akun informasi yang diminati oleh masyarakat yaitu akun instagram yang menyajikan informasi yang jelas dan lengkap. Akun instagram @kopisurgawi adalah salah satu akun di media sosial instagram yang menyajikan informasi berupa referensi-referensi *Coffeeshop* di Bandung. Berbeda dengan akun-akun sejenisnya yang lain, akun ini memiliki tingkatinteraksi yang lebih tinggi. Dengan kontennya yang lengkap berupa foto maupun video, followers dan likesnya pun lebih unggul, selain itu juga akun instagram @kopisurgawi sangat update dengan perkembangan *coffeeshop-coffeeshop* yang ada di Bandung. Akun instagram @kopisurgawi tidak hanya menampilkan foto dan video Coffeeshopnya saja, tetapi akun ini juga mencantumkan alamat lengkap *coffeeshop*.

Tabel 1. Daftar Jumlah Pengikut Akun Instagram Informasi Referensi *Coffeeshop* di Bandung

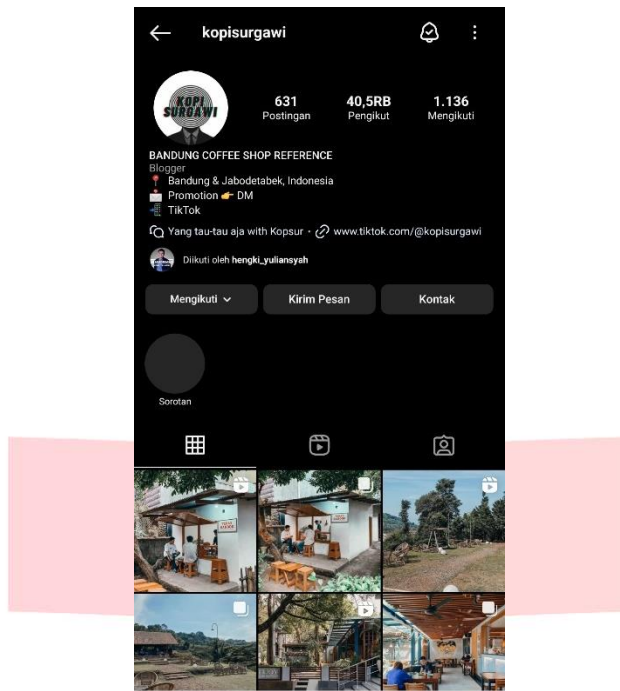
No.	Nama Akun	Jumlah <i>Followers</i>
1	@kopisurgawi	37,4 ribu <i>followers</i>
2	@memorabiliakopi	30,4 ribu <i>followers</i>
2	@cups.coffeetrip	5 ribu <i>followers</i>

Sumber: Olahan Peneliti

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa akun instagram @kopisurgawi memiliki jumlah pengikut lebih unggul dari akun lainnya, yaitu sebanyak 37,4 ribu *followers*. Ini membuktikan bahwa akun instagram @kopisurgawilebih menarik masyarakat untuk mencari informasi referensi-referensi *Coffeeshop* melalui akun instagram ini. Dengan adanya akun instagram yang berisi informasi seperti ini sangat memudahkan dan membantu masyarakat yang sedang mencari *Coffeeshop* yang diinginkan. Hal inilah yang membuat penulis ingin meneliti dan mengetahui seberapa efektif akun instagram @kopisurgawi dalam memenuhi kebutuhan informasi referensi *Coffeeshop* di Bandung. Maka dari itu, penulis akan membuat penelitian dengan judul “Efektivitas Akun Instagram @kopisurgawi Terhadap Kebutuhan Informasi *Followers*”.

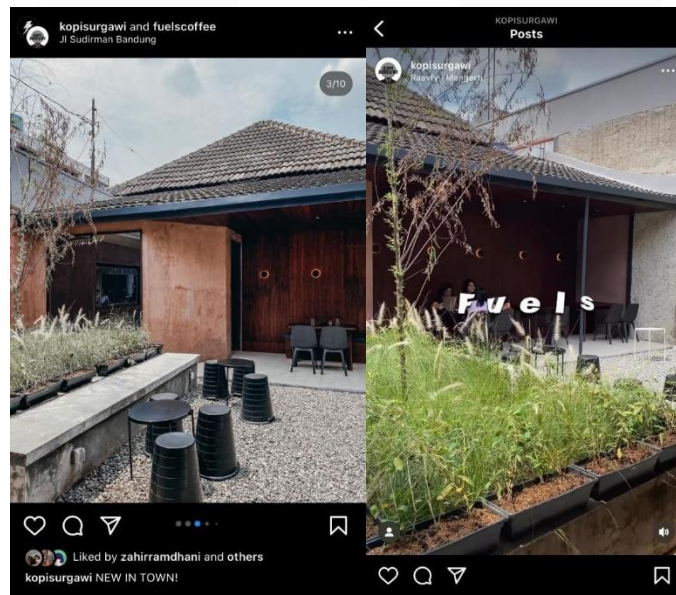


Gambar 2. Perbandingan Akun Instagram @kopisurgawi dengan akun lainnya (Sumber: Instagram @kopisurgawi dan @memorabiliakopi)



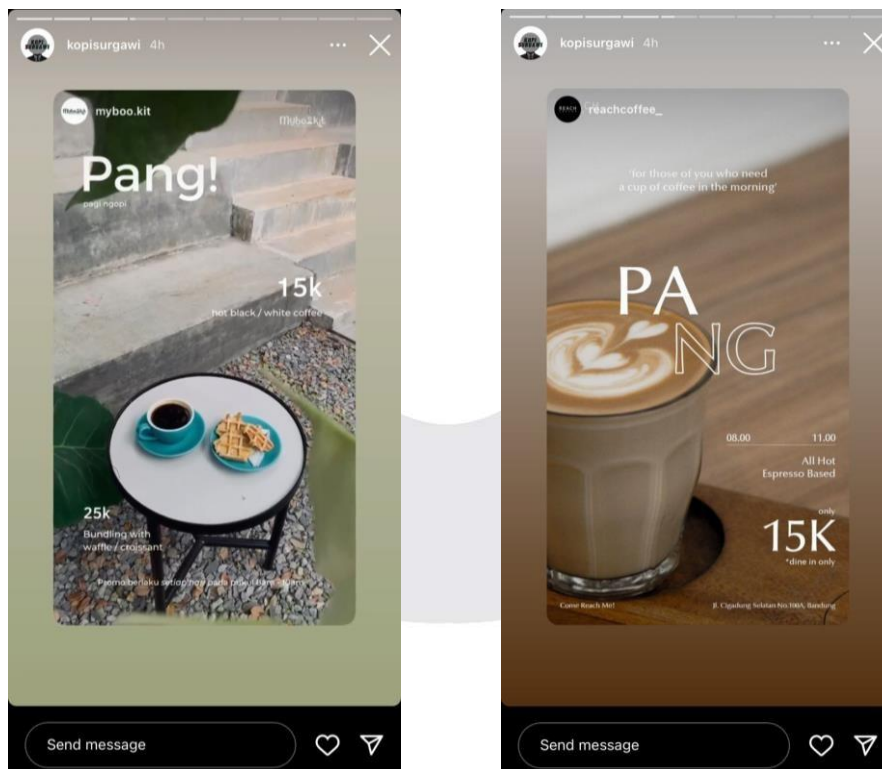
Gambar 3. Akun Instagram @kopisurgawi (Sumber: Instagram @kopisurgawi)

Akun instagram @kopisurgawi aktif sejak 12 Januari 2020 ini termasuk salah satu akun yang memiliki banyak *followers* dengan menyajikan konten referensi-referensi *coffeeshop* di Bandung. Saat ini akun instagram @kopisurgawi memiliki 37,4 ribu *followers* dengan postingan sebanyak 527 postingan referensi *coffeeshop* di Bandung. Dengan adanya konten-konten yang disajikan akun instagram @kopisurgawi, serta informasi lengkap lokasi dan waktu yang dicantumkan di caption sangat membantu masyarakat.





Gambar 4. Contoh Postingan dan Caption Akun Instagram @kopisurgawi (Sumber: Instagram @kopisurgawi)



Gambar 5. Contoh Postingan Story Akun Instagram @kopisurgawi (Sumber: Instagram @kopisurgawi)

Akun instagram @kopisurgawi memilih media sosial instagram sebagai platform atau sarana mereka untuk menyalurkan informasi yang mereka miliki kepada masyarakat luas sebagai pemenuhan kebutuhan informasi followers nya. Seperti menurut (Martoyo, 2007) apabila ingin mencapai keefektifan yang perlu diperhatikan adalah sarana dan peralatan yang tepat untuk digunakan dan memiliki kemampuan juga untuk menggunakannya. Ketika maksimal menggunakan dan tepat maka akan menciptakan kepuasan dalam pencapaian tersebut.

Jadi, dengan seluruh penjelasan yang penulis sampaikan, penulis ingin meneliti dan mengetahui seberapa efektif akun instagram @kopisurgawi dalam memenuhi kebutuhan informasi referensi *coffeeshop* di Bandung. Maka, penulis akan membuat penelitian dengan judul “Efektifitas Akun Instagram @kopisurgawi Terhadap Kebutuhan Informasi *Followers*”.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *New Media*

New Media merupakan media komunikasi massa dengan basis teknologi informasi dan komunikasi yang menggunakan internet, komputer ataupun handphone. *New Media* sangat berkaitan dengan media *online*, dengan menyajikan berupa audio dan visual dan menjadi konten media digital yang terbentuk dari gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disajikan dalam format digital lalu disebar dengan jaringan yang memiliki basis kabel optik broadband, satelit dan sistem transmisi gelombang mikro (Flew, 2008:2-3). Sedangkan media online merupakan media yang termasuk dalam bagian *new media of communication* yang bukan hanya dalam media sosial saja (Levinson, 2009).

B. Teori Efektivitas

Komunikasi Efektif secara singkatnya yaitu ketika dalam komunikasi, komunikator berhasil dalam menyampaikan isi pesannya (Tubbs and Moss, 2008). Secara umum, komunikasi efektif sendiri yaitu apabila yang disampaikan oleh komunikator atau sumber pesan didapatkan dan dipahami oleh komunikan.

C. Ukuran Efektivitas

Menurut Gie (2007:2) efektivitas merupakan munculnya efek atau akibat yang terjadi, apabila perbuatan seseorang efektif itulah perbuatan yang menimbulkan akibat yang dikehendaki orang itu, pekerjaan yang dilakukan secara efisien sudah pasti efektif karena usaha yang dilakukan telah tercapai dan dengan penggunaan unsur minimal. Tingkat efektivitas dapat dilihat dari rencana dan hasil nyata yang diwujudkan. Jika usaha, hasil, dan tindakan tidak tepat dan tidak berhasil mencapai tujuan, berarti hal yang dilakukan tersebut tidak efektif. Adapun cara untuk mencapai komunikasi yang efektif perlu dipersiapkan secara matang dengan aspek komunikasi. Lima aspek yang menjadi landasan untuk komunikasi yang efektif dikemukakan oleh Tubbs and Moss (2008).

D. Media Sosial

Menurut Arum W.P (2017) media sosial adalah media yang diciptakan agar bisa bersosialisasi dengan siapa saja secara online tanpa ada batas ruang dan waktu. Media sosial juga bentuk media interaktif yang dapat terjadi interaksi secara dua arah dan muncul umpan balik (Purba, 2020). Menurut Van Dijk (dalam Nasrullah, 2015) media sosial sangat berfokus pada eksistensi penggunaannya dan juga mereka dapat melakukan apapun termasuk berkolaborasi satu sama lain. Saat ini media sosial sangat mudah untuk diakses, karena itu kemajuan teknologi dibidang informasi pada media sosial berkembang dengan pesat. Hal ini dapat kita lihat dari fungsi peranan media sosial yang saat ini telah masuk ke dalam setiap garis kehidupan manusia. Menurut Kaplan dan Haenlin (2010:73) media sosial memiliki beberapa ciri-ciri, yaitu:

1. Pesan yang diberikan ditujukan untuk banyak orang (khalayak ramai) bukan untuk satu orang
2. Pesan yang diberikan seringkali lebih cepat dari media lain
3. Pesan yang disampaikan bebas
4. Penerimaan pesan menentukan waktu interaksi

E. Instagram

Instagram pada tahun 2010 diciptakan Kevin Systrom dan Mike Krieger melalui perusahaan Burbn Inc. Instagram berasal dari kata “insta” dan kata “gram”, kata insta sendiri berasal dari kata “instan” yang berarti langsung. Instagram menyajikan foto-foto secara instan. Sementara “gram” berasal dari kata “telegram” yaitu untuk menyampaikan informasi dengan cepat kepada orang lain. Adapun menurut Bambang (2012:10) Instagram merupakan sebuah aplikasi salah satu media digital yang memiliki fungsi hampir mirip dengan Twitter, tetapi terdapat perbedaan dalam pengambilan foto dalam tempat sebagai bentuk berbagi informasi dengan para pengguna.

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang diciptakan untuk para penggunaannya berbagai foto maupun video, selain itu pengguna pun dapat mengedit foto dan video dan memberikan filter pada foto. Dengan Instagram, pengguna dapat membagikan foto dan video kepada siapapun, selain itu juga para pengguna dapat berinteraksi melalui kolom komentar dan fitur pesan langsung atau yang biasa disebut *direct message*.

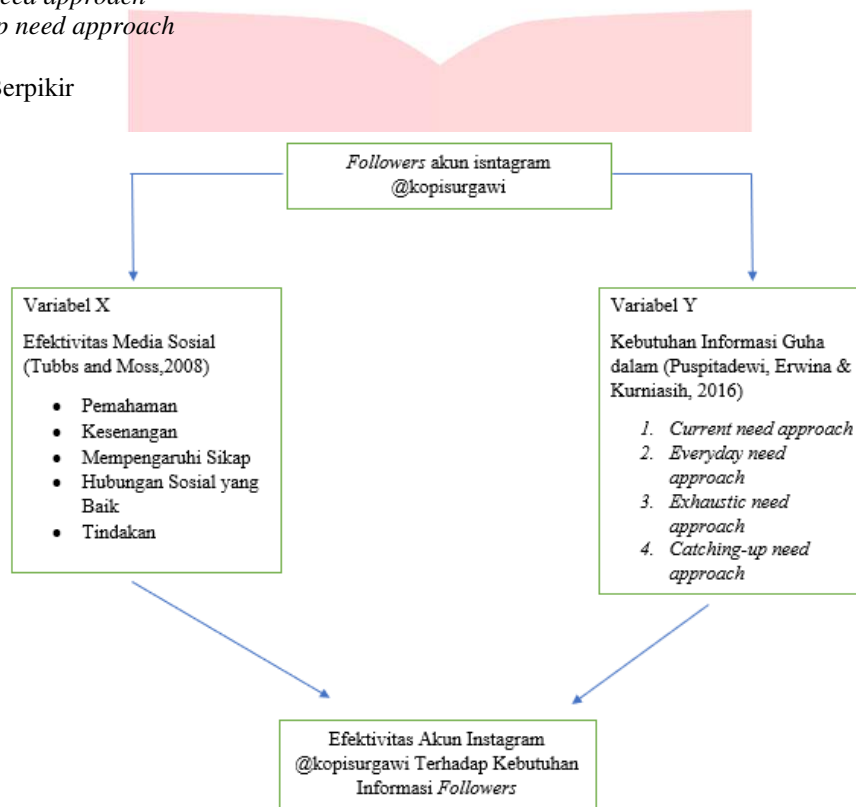
F. Kebutuhan Informasi

Setiap manusia membutuhkan informasi, entah itu untuk memenuhi tugas dan tanggung jawabnya ataupun untuk memenuhi kebutuhannya. Informasi menjadi sekedar selingan, namun tak dapat dipungkiri bahwa informasi dapat menjadi faktor yang paling penting yang menentukan kesuksesan ataupun kegagalan, maka dari itu setiap informasi yang ada harus dipilih dengan baik. Informasi merupakan data yang disaring kembali agar lebih bermanfaat dan berguna untuk para penggunanya. (Sankarto dan Permana, 2008:1).

Berikut definisi kebutuhan informasi menurut Wilson, “Kebutuhan informasi merupakan keadaan faktual yang terdapat keterkaitan yang tidak dapat dipisahkan dengan ‘informasi’ dan ‘kebutuhan’. Munculnya informasi dan dihasilkan karena adanya kebutuhan atau minat.” Adapun jenis-jenis kebutuhan terhadap informasi menurut Guha (dalam Puspitadewi, Erwina & Kurniasih, 2016):

1. *Current need approach*
2. *Everyday need approach*
3. *Exhaustic need approach*
4. *Catching-up need approach*

G. Kerangka Berpikir



Gambar 6. Kerangka Berpikir

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif ini yaitu penelitian yang disajikan dengan angka-angka dan analisis menggunakan data statistik. Metode penelitian menurut Creswell (2014), merupakan proses pengumpulan data, analisis serta memberi interpretasi yang berhubungan dengan tujuan penelitian. Adapun metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang dilandasi pada filosofi positivisme yang dipergunakan dalam meneliti sampel atau populasi tertentu (Sugiyono, 2018).

Dengan penelitian kuantitatif deskriptif dapat memperoleh data dengan cara mendapatkan hasil kuisioner yang telah dibagikan kepada responden. Hasil dari kuisioner tersebut akan dianalisis kemudian ditampilkan dengan data statistik.

A. Populasi

Populasi yaitu penyamarataan dari objek atau subjek dengan kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh para peneliti agar mendapatkan kesimpulan (Sugiyono, 2011:80). Pada penelitian ini populasinya merupakan pengikut atau followers dari akun instagram @kopisurgawi, jumlah pengikut akun

instagram @kopisurgawi 37.400 followers.

B. Sampel

Sampel adalah total dan juga karakteristik yang ada pada populasi tersebut. Adanya sampel untuk mendapatkan kesimpulan, setelah itu akan ditetapkan untuk populasi. Maka dari itu, sampel yang didapatkan harus sangat mewakili (Sugiyono, 2010:81). Dari penuturan Sugiyono, bahwa sampel merupakan gambaran dan sumber mengenai suatu hal yang ingin kita teliti. Dalam penelitian ini sampel dihitung menggunakan rumus slovin.

C. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan menjelaskan data yang telah terkumpul namun tidak bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku (Sugiyono (2017:147). Analisis Deskriptif digunakan dalam penelitian ini agar mendapatkan hasil persentase mengenai variabel (X) dan (Y) penelitian ini dengan menggunakan kuisioner sebagai teknik pengumpulan datanya.

Untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini menggunakan rumus *Rank Order Mean*, yaitu metode statistik yang digunakan untuk mengukur efektivitas, penelitian ini untuk mengukurnya menggunakan kuisioner yang disebar kepada para *followers* akun instagram @kopisurgawi.

Pada penelitian ini, data didapatkan dari responden, ada empat pilihan jawaban yang disajikan oleh peneliti pada kuisioner yaitu, Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS). Setelah terkumpul hasil kuisionernya, akan dilakukan proses penyusunan berdasarkan kriteria penilaian.

Tabel 2. Kriteria Penilaian

Persentase (%)	Kriteria Penilaian
25% + 18,75%	Sangat Tidak Setuju
43,75% + 18,75%	Tidak Setuju
62,50% + 18,75%	Setuju
81,25% + 18,75%	Sangat Setuju

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh hasil garis kontinum untuk setiap perhitungan berdasarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Garis Kontinum

Sangat Tidak Efektif	Tidak Efektif	Efektif	Sangat Efektif
25%	43,75%	62,5%	81,25%
100%			

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

2. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji untuk mengetahui normal atau tidaknya nilai residual. Tentunya model regresi yang baik memiliki sisa-sisa yang terbagi dengan normal, itulah alasan uji normalitas dilakukan pada nilai residualnya, bukan pada setiap variabel (Sunjoyo, 2013). Uji normalitas data menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov* dilakukan dengan cara menghitung nilai residual. Untuk pengambilan kesimpulannya yaitu nilai residual berdistribusi dikatakan normal apabila memiliki nilai signifikansi > 0,05. Sedangkan nilai residual yang tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansi < 0,05 (Ghozali, 2018).

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji Regresi Linear Sederhana digunakan untuk satu variabel bebas dan satu variabel terikat (dalam Fauziyyah, 2020) pada buku Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS. Dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

4. Uji T

Uji statistik T untuk menguji variabel independen secara parsial apakah berpengaruh penting terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian hipotesis menggunakan uji t memiliki kriteria sebagai berikut:

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (adjusted R^2) yaitu menghitung jauhnya kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabelnya terbatas (Ghozali, 2018).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Martyono dalam Ramdhana (2021:17) memaparkan bahwa efektivitas adalah keadaan yang menginginkan tujuan yang dicapai dipilih, sarana yang digunakan, dan kemampuan yang sesuai sehingga mampu mencapai hasil yang baik. Maka dapat diartikan bahwa Instagram menjadi platform atau sarana yang digunakan akun instagram @kopisurgawi untuk menjadi wadah membagikan referensi-referensi Coffeeshop di Bandung karena followers merasa sangat dimudahkan dengan informasi-informasi referensi Coffeeshop di Bandung melalui akun instagram @kopisurgawi. Tentunya, efektivitas mempengaruhi kebutuhan informasi followers, akun instagram @kopisurgawi dari hasil penyebaran kuisioner sudah dapat terlihat berhasil dalam memenuhi kebutuhan informasi followers. Berdasarkan penyebaran kuisioner dalam 9 pernyataan mendapatkan hasil 84% juga bahwa akun instagram @kopisurgawi memenuhi kebutuhan informasi. Dari pernyataan yang mendapatkan hasil tertinggi yaitu akun instagram @kopisurgawi memberikan informasi mendalam mengenai Coffeeshop di Bandung dengan persentase sebesar 87,25%. Adapun pernyataan lain seperti followers bergantung dengan akun instagram @kopisurgawi untuk mendapatkan informasi seputar Coffeeshop di Bandung dengan persentase sebesar 85,5%, dan followers mencari akun instagram @kopisurgawi untuk memenuhi kebutuhan informasi setiap hari dengan persentase sebesar 85%.

A. Variabel Efektivitas

1. Sub Variabel Pemahaman

Dari hasil tabel 4.1 menunjukkan bahwa sub-variabel pemahaman mencapai persentase sebesar 84,95% dan pada garis kontinum dapat dilihat juga bahwa persentase tersebut berada pada kategori sangat efektif. Dapat dikatakan bahwa akun instagram @kopisurgawi berhasil dalam menyampaikan pesan yang sesuai dengan jelas, akurat dan sesuai fakta, bahasa yang digunakan pun mudah dipahami oleh followers, isi pesan yang bersifat informatif juga memudahkan followers, dan juga menerima pesan dari followers. Maka dapat disimpulkan apabila followers dapat memahami pesan yang disampaikan, kebutuhan informasinya akan terpenuhi.

2. Sub Variabel Kesenangan

Dari hasil tabel 4.2 menunjukkan bahwa sub-variabel kesenangan mencapai persentase sebesar 85,5% dan pada garis kontinum dapat dilihat juga bahwa persentase tersebut berada pada kategori sangat efektif. Sesuai dengan yang dipaparkan oleh Tubbs dan Moss (2008), apabila komunikator senang mengirimkan informasi kepada komunikan dan komunikan merasa senang menerima pesan yang disampaikan, maka kesenangan akan terjadi. Hal ini dapat dikatakan bahwa akun instagram @kopisurgawi juga menimbulkan kesenangan kepada para followersnya karena menyajikan konten yang bervariasi berupa foto dan juga video sehingga followers tidak bosan.

3. Sub Variabel Mempengaruhi Sikap

Dari hasil tabel 4.3 menunjukkan bahwa sub-variabel mempengaruhi sikap mencapai persentase sebesar 86,625% dan pada garis kontinum dapat dilihat bahwa persentase tersebut berada pada kategori sangat efektif. Menurut Tubbs dan Moss (2008), komunikator berusaha supaya komunikan memahami pesan yang disampaikan dan memberikan pengaruh sikap kepada komunikan dengan pesan yang disampaikan. Hal ini dapat dikatakan bahwa followers merasa sangat terbantu dengan informasi yang didapatkan dari akun instagram @kopisurgawi.

4. Sub Variabel Hubungan Sosial yang Baik

Dari hasil tabel 4.4 menunjukkan bahwa sub-variabel hubungan sosial yang baik mencapai persentase sebesar 77,5% dan pada garis kontinum dapat dilihat bahwa persentase tersebut berada pada kategori efektif. Menurut Tubbs dan Moss (2008), apabila hubungan yang dimiliki komunikator dengan komunikan tidak adanya kepercayaan dan hubungan yang baik, maka pesan yang disampaikan pun akan berbeda makna dan tidak sesuai. Berdasarkan hasil data, dapat dikatakan bahwa akun instagram @kopisurgawi berusaha mendapatkan kepercayaan dengan bersikap responsif kepada followers. Akun instagram @kopisurgawi juga selalu berusaha untuk berinteraksi dengan membalas komentar-komentar followers nya. Maka yang dilakukan akun isntagram@kopisurgawi untuk menjalin hubungan yang baik dengan followersnya merupakan langkah yang efektif.

5. Sub Variabel Tindakan

Dari hasil tabel 4.5 menunjukkan bahwa sub-variabel tindakan mencapai persentase sebesar 81,625% dan pada garis kontinum dapat dilihat bahwa persentase tersebut mencapai kategori sangat efektif. Seperti yang dipaparkan oleh Tubbs dan Moss (2008) bahwa tindakan terjadi apabila komunikan memberikan respon yang sesuai dengan yang diharapkan komunikator. Dengan kata lain komunikator harus memberikan kemudahan kepada komunikan, meyakinkan komunikan bahwa adanya tujuan dan juga mempertahankan hubungan yang baik. Berdasarkan hasil data menunjukkan bahwa akun instagram @kopisurgawi memberikan informasi dengan jelas serta informatif ke followers setiap hari. Selain itu, akun instagram @kopisurgawi juga merespon followers dengan baik sehingga followers merasa senang dan memiliki kepercayaan dengan memilih akun isntagram @kopisurgawi daripada akun lain.

B. Variabel Kebutuhan Informasi

Tujuan akun instagram @kopisurgawi memberikan informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi followers seputar Coffeeshop di Bandung. Dari kuisioner yang telah disebarakan dapat dilihat bahwa responden mengikuti akun instagram @kopisurgawi untuk mendapatkan informasi referensi Coffeeshop di Bandung dan informasi-informasi terbaru seputar Coffeeshop di Bandung seperti wisatawan yang sedang berkunjung ke Bandung ataupun yang hanya sekedar mencari tempat untuk santai. Dengan adanya akun instagram @kopisurgawi juga sangat memudahkan followers untuk mendapatkan informasi mengenai Coffeeshop terbaru.

1. Sub Variabel *Current Need Approach*

Dari hasil tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil persentase sub variabel *Current Need Approach* sebesar 82,375% dan pada garis kontinum berada pada kategori sangat efektif. Seperti yang disampaikan Guha (dalam Anugera dan Putera, 2020) *Current Need Approach* merupakan pendekatan yang jenisnya diperlukan adanya interaksi yang sifatnya konstan antara pengguna dan sistem informasi. Akun instagram @kopisurgawi berhasil memberikan informasi terbaru untuk memenuhi kebutuhan informasi followers, serta memberikan feedback dengan membalas komentar-komentar yang diberikan oleh followers.

2. Sub Variabel *Everyday Need Approach*

Dari hasil tabel 4.7 menunjukkan bahwa sub variabel *Everyday Need Approach* mendapatkan persentase sebesar 84,33% dan pada garis kontinum dengan persentase tersebut mencapai pada kategori sangat efektif. *Everyday Need Approach* merupakan pendekatan kebutuhan penggunaan yang bersifat spesifik dan cepat (Tubbs dan Moss, 2008). Akun instagram @kopisurgawi berhasil memberikan dan menyajikan informasi setiap harinya dengan membagikan informasi secara rutin, maka dengan begitu followers dapat cepat mendapatkan informasi seputar Coffeeshop di Bandung sehingga akun instagram @kopisurgawi sangat efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi followers.

3. Sub Variabel *Exhaustic Need Approach*

Dari hasil tabel 4.8 menunjukkan bahwa sub variabel *Exhaustic Need Approach* memperoleh persentase sebesar 85,416% dan pada garis kontinum dengan persentase tersebut mencapai pada kategori sangat efektif. Menurut Tubbs dan Moss (2008) *Exhaustic Need Approach* merupakan pendekatan terhadap kebutuhan pengguna berupa informasi mendalam dan pengguna memiliki rasa ketergantungan pada informasi yang dibutuhkan. Akun instagram @kopisurgawi berhasil memberikan informasi mengenai Coffeeshop di Bandung dengan jelas dan lengkap sehingga followers memiliki rasa ketergantungan dengan informasi Coffeeshop yang diberikan oleh akun instagram @kopisurgawi.

4. Sub Variabel *Catching-Up Need Approach*

Dari hasil tabel 4.9 menunjukkan bahwa sub variabel *Catching-Up Need Approach* memperoleh persentase sebesar 82,5% dan pada garis kontinum dengan persentase tersebut mencapai kategori sangat efektif. *Catching-Up Need Approach* merupakan pendekatan dengan informasi yang ringkas dan lengkap khususnya mengenai perkembangan terakhir suatu subjek yang dibutuhkan. Akun instagram @kopisurgawi berhasil memberikan informasi dengan singkat, pada, dan jelas sesuai dengan kebutuhan followers. Informasi yang disampaikan pun lengkap seperti lokasi dan jam kerja suatu Coffeeshop melalui caption yang dibuat.

C. Uji Normalitas

Uji Normalitas untuk mengetahui apakah data ini terdistribusi normal, mendekati normal atau tidak normal. Apabila terdistribudi normal ataupun mendekati normal berarti model regresi bisa dikatakan baik. Uji normalitas ini menggunakan software IBM SPSS 25, dengan hasil data sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.50049809
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.087
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 7. Hasil Uji Normalitas (Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022)

D. Pengaruh Efektivitas dalam Penemuan Kebutuhan Informasi Followers

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Liner Sederhana digunakan agar penulis mengetahui Efektivitas Akun Instagram @kopisurgawi dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers, sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	17.770	3.501		5.075	.000
	Efektivitas Akun Instagram	.338	.094	.341	3.585	.001

a. Dependent Variable: Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Gambar 8. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana (Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022)

Dari hasil olah data dengan menggunakan software SPSS, maka persamaan regresi linear sederhananya sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Pemenuhan Kebutuhan Informasi

X = Efektivitas Akun Instagram

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Berarti diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 17.770 + 0,338 X$$

Koefisien regresi konstanta sebesar 17.770 yang berarti apabila Efektivitas Akun Instagram (X) bernilai tetap, maka Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y) akan bernilai 17.770 secara satuan. Untuk Koefisien regresi Efektivitas Akun Instagram sebesar 0,338 berarti menunjukkan koefisien regresi tersebut bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa Efektivitas Akun Instagram @kopisurgawi memberikan pengaruh positif terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. Apabila semakin tinggi efektivitas akun instagram @kopisurgawi, maka semakin meningkat juga pemenuhan kebutuhan informasi followers.

2. Analisis Korelasi

Analisis Korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel Efektivitas Akun Instagram dengan variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi. Berikut hasil olah data yang telah dilakukan menggunakan software SPSS 25:

Correlations

		Efektivitas Akun Instagram	Pemenuhan Kebutuhan Informasi
Efektivitas Akun Instagram	Pearson Correlation	1	.341**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	100	100
Pemenuhan Kebutuhan Informasi	Pearson Correlation	.341**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 9. Hasil Analisis Korelasi (Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022)

Berdasarkan nilai R hitung (Pearson Correlation) dilihat bahwa nilai R hitung untuk hubungan Efektivitas Akun Instagram (X) dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y) yaitu sebesar 0,341 > R tabel 0,195, maka dapat disimpulkan adanya hubungan antara variabel Efektivitas Akun Instagram dengan variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi, dapat dikatakan juga nilai R hitung atau Pearson Correlation bernilai positif yang berarti hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat positif.

3. Uji Hipoteses (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel X dan variabel Y sekaligus untuk mengetahui hipotesis. Dalam Uji T apabila nilai Signifikansi < 0,05 maka H1 diterima dan H0 ditolak bisa juga dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan. Sedangkan apabila nilai Signifikansi > 0,05 maka H1 ditolak dan H0 diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Di bawah ini hasil dari uji T yang dilakukan menggunakan software SPSS 25:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.770	3.501		5.075	.000
	Efektivitas Akun Instagram	.338	.094	.341	3.585	.001

a. Dependent Variable: Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Gambar 10. Hasil Uji Hipotesis (Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022)

Berdasarkan hasil data di atas, maka untuk menentukan T tabel sebagai berikut:

$$T \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n - k - 1)$$

Keterangan:

$\alpha = 0,05$ (Standard Signifikan)

T = Distribusi Tabel T

N = Jumlah Data

k = Variabel Bebas

$$\begin{aligned} \text{Maka, T Tabel} &= (\alpha/2 ; n - k - 1) \\ &= (0,05/2 ; 100 - 1 - 1) \\ &= (0,025 ; 98) \\ &= 1.984 \end{aligned}$$

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa nilai thitung sebesar 3.585 dan ttabel sebesar 1.984. Berdasarkan perhitungan dapat diperoleh thitung (3.585) > ttabel (1.984), maka H1 diterima dan H0 ditolak. Dapat disimpulkan berarti, efektivitas akun instagarm @kopisurgawi berpengaruh dalam pemenuhan kebutuhan informasi followers.

4. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi dapat melihat seberapa besar pengaruh Efektivitas Akun Instagram @kopisurgawi dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. Hasil uji Koefisien Determinasi dengan mengetahui R² menggunakan software SPSS 25:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.341 ^a	.116	.107	3.497

a. Predictors: (Constant), Efektivitas Akun Instagram

Gambar 11. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022)

Adapun rumus untuk koefisien dterminasi ini untuk melihat besar pengaruh Efektivitas Akun Instagram @kopisurgawi terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers, yaitu:

$$\begin{aligned} K &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,341^2) \times 100\% \\ &= 11,6\% \end{aligned}$$

Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi di atas, dapat dilihat bahwahasil R² sebesar 0,116 atau 11,6%. Maka, ini menunjukkan bahwa Efektivitas Akun Instagram @kopisurgawi memberikan pengaruh sebesar 11,6% terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers, sedangkan sisanya 88,4% Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Efektivitas Akun Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari variabel X yaitu Efektivitas Akun Instagram mendapatkan total sebesar 3697 dengan persentase sebesar 84%. Pada variabel Y yaitu Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers mendapatkan total sebesar 3026 dengan persentase sebesar 84%. Berdasarkan garis kontinumnya persentase kedua variabel termasuk dalam kategori sangat efektif, maka ini menunjukkan bahwa akun instagram @kopisurgawi efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi followers.

Adapun hasil dari analisis korelasi yaitu Sig. (2-tailed) dari Efektivitas Akun Instagram (X) dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers (Y) sebesar $0.001 > 0.05$ yang berarti bahwa memiliki korelasi yang signifikan antar variabelnya. Dari nilai R Hitung (Pearson Correlation) untuk Efektivitas Akun Instagram (X) dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers (Y) sebesar $0,341 > R$ Tabel $0,195$, maka hubungan antara variabel X dan Y bersifat positif. Berdasarkan hasil dari koefisien determinasi mendapatkan pengaruh sebesar 11,6% terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi dari sub variabel yang sudah digunakan.

B. Saran

1. Saran Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya dengan ketertarikan yang sama untuk membahas seputar penelitian dibidang yang sama diharapkan untuk menggunakan teori dan uji yang tidak ada dalam penelitian ini agar lebih melengkapi dari yang ada di penelitian ini.

2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari beberapa sub variabel pada variabel Efektivitas Akun Instagram, memiliki sub variabel yang nilainya paling rendah yaitu Hubungan Sosial yang Baik, maka dari itu diharapkan akun instagram @kopisurgawi agar lebih merespon dan berinteraktif dengan para followers, baik melalui pesan ataupun kolom komentar.

REFERENSI

- Cangara, Hafied. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Atmoko, D. B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nuryanto, H. (2012). *Sejarah Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi* (1st ed., p.1). <https://doi.org/9>
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Kencana.
- Guha, B. (2004). *Documentation and Information*. New Delhi: World Press.
- Subana, M dan S. (2005). *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*. Pustaka Setia.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Rajawali Press.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta
- Tubss, S., & Sylvia M. (2008). *Human Communication, buku 1: Prinsip-prinsip Dasar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Umar, H. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Helen (2021). Efektivitas Akun Instagram @infoserang Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. Universitas Telkom, Bandung.
- Adinda M.L. (2020). Instagram dan Pemenuhan Kebutuhan Pengguna Instagram di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU, Sumatera Utara.
- Gabriela, S. (2021). *Aktivitas content creator PT. Mahija Abhita Perdana dalam meningkatkan brand awareness di instagram = Activity of the content creator in PT. Mahija Abhita Perdana in improving brand awareness in instagram*.
- Kemp, S. (2021). Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan Di Indonesia. 11 February. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>, (Diakses pada 20 Oktober 2022).

Nurwigati Sumartiningtyas, H. K. (2020). Era Media Sosial Facebook Jadi Yang Terpopuler di Indonesia. 10 Juni. <https://www.kompas.com/sains/read/2020/06/10/163300823/era-media-sosial-facebook-jadi-yang-terpopuler-di-indonesia?page=all>, (Diakses pada 22 Oktober 2022)

