

Pengaruh Fitur Instagram @telkomsigma Terhadap Kebutuhan Informasi Followers

Putri Rachmawati¹, Adrio Kusmareza Adim²

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

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

Abstract

Now the Instagram feature is the most popular feature by the public, this is evidenced by the number of Instagram users through a survey conducted by We Are Social on portal.com that the number of Instagram users is now the second highest in Indonesia at 84.8%. In addition to entertainment, Instagram also functions to search for various information, nowadays the human need for information continues to grow, one of which is information about IT technology. However, on Instagram itself information about technology is provided in minimal quantities, this is shown from a survey conducted by Statistica.com that brand uploads per week on Instagram regarding technology occupy the lowest level, namely 2.4. Meanwhile, information about IT technology is now important information for the process of human adaptation to modern life which continues to grow every day. In Indonesia, technology is currently growing rapidly, especially IT Cloud technology. This is in line with what was reported by gimzologi.id that currently IT Cloud services are growing rapidly by 81%. This illustrates that currently the influence of Instagram features on the information needs of the type of IT information technology has not been predicted. For this reason, this study discusses the effect of the Instagram @telkomsigma feature as an Instagram account for a company engaged in technology, namely IT Cloud technology, on the information needs of its followers. The purpose of this study is to find out how much influence Instagram features have on followers' information needs. This type of research is descriptive quantitative using simple linear regression analysis method. The population in this study were followers of the Instagram account @telkomsigma, which amounted to 11 thousand followers, then 100 samples were taken for this study using a simple random sampling technique. The results of this study are that the Instagram feature on the @telkomsigma account has a fairly high influence on followers' information needs, namely 69.3%, while the remaining 30.7% is influenced by other factors that were not observed in this study. And there is a strong relationship between the Instagram @telkomsigma feature and the information needs of followers. This can be seen from the results of a positive correlation value of 0.883 which can be interpreted on an interval scale of 0.80 - 0.100, which means that it has a very strong level of relationship in the category. And the share feature sub-variable cannot meet the criteria of the information needs theory used in this study, for this reason the share feature can be interpreted only as a complementary marketing tool used by the @telkomsigma account on Instagram social media to expand the dissemination of information that has been shared.

Keywords: Telkomsigma, Instagram, Features, Information Needs, Followers.

Abstrak

Kini fitur Instagram menjadi fitur yang paling banyak digemari oleh masyarakat, hal tersebut dibuktikan oleh jumlah pengguna Instagram melalui survey yang dilakukan oleh We Are Sosial dalam portal.com bahwa jumlah pengguna Instagram kini menduduki peringkat kedua tertinggi di Indonesia sebesar 84,8%. Selain untuk hiburan Instagram juga berfungsi untuk mencari berbagai informasi, pada masa sekarang kebutuhan manusia akan informasi terus bertambah, salah satunya informasi mengenai teknologi IT. Namun di Instagram sendiri informasi mengenai teknologi diberikan dengan jumlah yang minim, hal tersebut ditunjukkan dari survey yang dilakukan oleh Statistica.com bahwa unggahan merek per minggu di Instagram mengenai teknologi menduduki tingkat terendah yaitu 2.4. Sedangkan Informasi mengenai teknologi IT kini menjadi informasi penting untuk proses beradaptasi manusia pada kehidupan *modern* yang terus berkembang setiap harinya. Di Indonesia sendiri teknologi kini semakin berkembang pesat, terutama teknologi

jenis IT Cloud. Hal ini sejalan dengan yang diberitakan oleh gimzologi.id bahwa saat ini layanan IT Cloud sedang berkembang pesat sebesar 81%. Hal ini menggambarkan bahwa saat ini belum terprediksi besar pengaruh fitur Instagram pada kebutuhan informasi jenis informasi teknologi IT. Untuk itu penelitian ini membahas pengaruh fitur Instagram @telkomsigma sebagai akun Instagram perusahaan yang bergerak pada bidang teknologi yaitu teknologi IT Cloud terhadap kebutuhan informasi *followers*-nya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fitur Instagram terhadap kebutuhan informasi *followers*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode analisis regresi linier sederhana. Populasi pada penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @telkomsigma yaitu sebesar 11 ribu *followers*, lalu diambil 100 sampel untuk penelitian ini dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah fitur Instagram pada akun @telkomsigma memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap kebutuhan informasi *followers* yaitu sebesar 69,3% sedangkan sebesar 30,7% sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak ikut diamati dalam penelitian ini. Dan adanya hubungan yang kuat antara fitur Instagram @telkomsigma terhadap kebutuhan informasi *followers*. Hal itu dilihat dari hasil nilai korelasi positif sebesar 0,883 yang dapat diinterpretasikan dalam skala interval 0,80 – 0,100 yang artinya memiliki tingkat hubungan dalam kategori sangat kuat. Dan sub variabel fitur *share* yang tidak dapat memenuhi kriteria dari teori kebutuhan informasi yang digunakan dalam penelitian ini, untuk itu fitur *share* dapat diartikan hanya sebagai alat pelengkap pemasaran yang digunakan akun @telkomsigma dalam media sosial Instagram guna memperluas penyebaran informasi yang telah dibagikan.

Kata kunci : Telkomsigma, Instagram, Fitur, Kebutuhan Informasi, *Followers*.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini untuk mencari informasi telah dapat dilakukan dimana dan kapan saja dengan adanya kemajuan internet yaitu media sosial. Saat ini media sosial Instagram adalah media yang banyak digemari, hal ini dikarenakan karena Instagram memiliki berbagai fitur menarik yang dapat memudahkan para penggunanya untuk mendapatkan informasi. Menurut Herman dalam Fauziyyah (2019:20) Instagram memfasilitasi para penggunanya dengan bermacam-macam fitur menarik seperti mengunggah foto, video, *hashtag*, *caption*, *feeds*, komentar, dan menyukai. Informasi yang dikemas dalam bentuk yang bervariasi merupakan salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan informasi. Terlebih menurut hasil dari survei yang telah dilakukan oleh *We are Social & Hootsuite* (2022) dalam dataportal.com yang menunjukkan hasil bahwa pengguna Instagram yang menduduki peringkat kedua tertinggi setelah Whatsapp, banyaknya pengguna tersebut merupakan salah satu faktor bahwa fitur Instagram banyak dipilih oleh masyarakat sebagai media yang cocok untuk segala bentuk informasi, seperti yang dijelaskan menurut teori Blumer dan Katz (dalam Littlejohn, Foss, dan Outzel, 2017:174) bahwa pengguna media dapat menentukan jenis media seperti apa yang cocok untuk memenuhi kebutuhan informasi yang mereka butuhkan. Maka fitur Instagram dapat dikatakan banyak dipilih oleh masyarakat karena dapat memenuhi kebutuhan informasi pada jenis dan segmentasi mengenai informasi tertentu. Hal tersebut juga telah dibuktikan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan (Hanifa, 2017) bahwa dari semua fitur yang dimiliki Instagram fitur *caption* memiliki pengaruh paling dominan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pada jenis atau segmentasi wisata, yaitu sebesar 53,5%. Selain itu hal ini juga diperjelas oleh penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh (Andiny, et al., 2018) bahwa Instagram adalah media sosial yang efektif untuk memenuhi kebutuhan informasi.

Dari banyaknya jenis dan segmentasi informasi yang dibutuhkan manusia, kebutuhan informasi mengenai perkembangan teknologi adalah salah satu kebutuhan informasi yang penting, sebab pada zaman *modern* saat ini manusia tentunya tidak lepas dari kemajuan teknologi. Untuk itu, setidaknya setiap individu membutuhkan berbagai informasi mengenai perkembangan teknologi guna beradaptasi pada kehidupan *modern* yang terus berkembang setiap harinya. Salah satu informasi mengenai teknologi IT yang saat ini berpotensi banyak diminati adalah informasi teknologi IT jenis layanan Cloud. Bisnis layanan Cloud di Indonesia sendiri diprediksi mengalami pertumbuhan yang pesat, sebesar 81% organisasi dan perusahaan di Indonesia akan memakai layanan Cloud. Hal tersebut diperkuat oleh riset yang dilakukan oleh *International data corporation* (IDC) bahwa pada tahun 2025 mendatang pasar layanan Cloud di Asia Tenggara diperkirakan akan tumbuh pesat mencapai USD 11 miliar atau sekitar Rp 163 triliun. (Sumber : Gizmologi.id). Maka kebutuhan informasi akan teknologi IT jenis layanan Cloud akan menjadi informasi yang banyak dibutuhkan.

Sedangkan menurut riset yang telah dilakukan sebelumnya oleh statista.com pada tahun 2021 bahwa pada Instagram unggahan merek per minggu mengenai pengetahuan teknologi dan IT berada di tingkat terbawah dari bidang

lainnya yaitu sebesar 2.4. (Sumber : Statista.com). Melihat hal tersebut, dapat digambarkan bahwa adanya kemungkinan belum diketahuinya jenis fitur Instagram apa yang cocok dan dapat memudahkan pencarian informasi mengenai teknologi IT.

Salah satu perusahaan IT Cloud yang memanfaatkan fitur Instagram untuk penyebaran informasinya adalah Telkomsigma. Telkomsigma adalah perusahaan yang bergerak dibidang penyediaan layanan informasi dan telekomunikasi, salah satu pilar utama Telkomsigma adalah layanan Cloud. Selain itu Telkomsigma juga membuktikan keunggulannya dibandingkan perusahaan IT lainnya melalui prestasinya pada ajang bergengsi *Digital Technology & Innovation (Digitech) Award* tahun 2022 sebagai *The Best IT Development & Innovation (IT Solution Services)* dan *The Best Transformation & Digital Innovation (IT Solution Services)*. (Sumber : telkomsigma.co.id)

Melihat hal tersebut, bisnis layanan Cloud Telkomsigma dengan prestasinya yang telah diraih, dapat memberikan kualitas informasi terbaik kepada khalyak dibandingkan perusahaan IT Cloud lainnya. Terlebih saat ini layanan Cloud sedang dibutuhkan oleh para perusahaan disegala bidang industri termasuk industri di Indonesia.

Berdasarkan hal tersebut akun Instagram @telkomsigma diharapkan dapat memenuhi kebutuhan informasi mengenai teknologi IT Cloud terhadap pengikutnya. Untuk itu Penelitian ini membahas pengaruh fitur Instagram @telkomsigma sebagai akun Instagram perusahaan yang bergerak pada bidang teknologi yaitu teknologi IT Cloud terhadap kebutuhan informasi khususnya terhadap informasi *followers*-nya.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa kuat hubungan fitur Instagram @telkomsigma terhadap kebutuhan informasi *followers*?
2. Seberapa besar pengaruh fitur Instagram @telkomsigma terhadap kebutuhan informasi *followers*?

C. Tujuan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan fitur Instagram @telkomsigma terhadap kebutuhan informasi *followers*?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fitur Instagram @telkomsigma terhadap kebutuhan informasi *followers*?

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Uses and Gratification*

Teori *uses and gratification* ini pertama kali dikemukakan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz, (dalam Littlejohn, Foss, dan Outzel, 2017:174) menjelaskan bahwa individu yang menggunakan media atau pengguna media memiliki peranan penting dalam memilih dan menggunakan media yang cocok dengan kebutuhan mereka dalam mencari informasi dalam media. Inti dari teori ini adalah khalayak menggunakan media untuk memenuhi motif-motif tertentu, dan media yang dapat memenuhi motif tersebut akan dipilih khalayak dan dikatakan sebagai media yang efektif dalam pemenuhan kebutuhan mereka terhadap informasi (Kriyantono, 2006:208). Berikut adalah beberapa asumsi dasar dari teori *uses and gratification* menurut Littlejohn, Foss, dan Outzel dalam buku *Theory of human communication* (2017:174) :

1. Pengguna media menjadi bagian paling aktif dan memiliki kebebasan sepuh dalam memilih media yang tepat dan diinginkan.
2. Pengguna media memiliki kuasa dalam mengendalikan semua hal untuk tujuan yang diinginkan.
3. Semua media saling bersaing untuk memenuhi perhatian dan kebutuhan yang diperlukan pengguna media.
4. Adanya keterkaitan antara efek media dan pengguna media

Teori *uses and gratification* merupakan fondasi dari penelitian ini, dimana penggunaan media sosial Instagram dalam penelitian ini akan menjadikan faktor dalam pemenuhan kebutuhan informasi.

B. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan perantara media massa (Nurudin, 2007). Dalam proses komunikasi massa tentunya memiliki perbedaan dengan komunikasi tradisional yang sudah kita ketahui sebelumnya. Berikut adalah tujuh karakteristik komunikasi masa yang dapat dibedakan dengan komunikasi tradisional (Nurudin, 2007):

1. Komunikator yang melakukan komunikasi massa melibatkan kelompok sosial tertentu atau individu yang memproduksi dan mengirimkan pesan dalam jumlah yang besar kepada khalayak.
2. Komunikasi dalam komunikasi massa bersifat heterogen dengan memiliki latar belakang yang berbeda-beda, tidak saling mengenal dan menjalin interaksi secara langsung.
3. Pesan yang diberikan bersifat umum, yang dimaksud umum adalah pesan ditujukan tidak untuk golongan atau kelompok tertentu, melainkan pesan dituju untuk siapapun yang dapat mengakses pesan tersebut.
4. Pesan yang disampaikan tidak membutuhkan feedback secara langsung, atau disebut proses komunikasi satu arah.
5. Komunikasi yang dilakukan dalam komunikasi massa dilakukan serempak, sehingga pesan dalam komunikasi massa dapat diterima komunikasi dalam waktu yang hampir bersamaan.
6. Komunikasi massa melibatkan suatu platform untuk menjadi alat utama dalam membantu penyampaian pesan kepada khalayak.
7. Proses komunikasi massa memiliki *gatekeeper* untuk menyempurnakan, menyederhanakan, dan mengemas pesan agar pesan mudah dipahami oleh khalayak yang bersifat heterogen.

C. *New media*

Media baru adalah alat komunikasi yang dimediasikan oleh perkembangan teknologi digital (Creeber & Martin, 2008). Selanjutnya, menurut Lievrouw (2012) media baru adalah gabungan dari berbagai elemen media yang menjadi satu. Elemen tersebut bersifat fleksibel yang bisa membuat komunikasi pribadi atau *public* berjalan secara interaktif, elemen-elemen dalam media baru tersebut diantaranya adalah internet dan media daring (Mondry, 2016). Media baru hadir karena proses adaptasi kemajuan teknologi, yang berasal dari perkembangan teknologi lama yang saat ini sudah tidak lagi relevan. Media lama seperti televisi, majalah, film, dan buku kini sudah bertransformasi menjadi media baru yang dikemas dan dikombinasikan dari beberapa aspek seperti teks, suara, gambar menjadi satu data dalam penyebarannya melalui internet, yang disebut *flew*.

D. Media Sosial

Saat ini salah satu cara pemasaran yang mudah dan efektif adalah dengan memanfaatkan media sosial dengan teknologi internet yang sudah canggih. Media sosial kini memiliki fasilitas cukup lengkap dan mudah digunakan. Secara umum media sosial diartikan sebagai media dalam internet yang memperbolehkan para penggunanya untuk berkomunikasi, berbagi, berinteraksi, dengan pengguna lainnya secara *virtual* untuk menumbuhkan ikatan sosial (Nasrullah, 2015). Berikut adalah enam kategori media sosial (Nasrullah, 2015):

1. *Social Networking*

Jenis media sosial ini lebih populer dan banyak digunakan alat berkomunikasi secara daring. Bentuk pesan yang di sampaikan baik berupa foto, video, dan *text*, yang dibagikan melalui *social networking* secara *real time*. Beberapa contoh *social networking* diantaranya adalah Facebook, Instagram dan LinkedIn.

2. *Blog*

Jenis media sosial yang memberikan fasilitas pada penggunaannya melalui laman *web* pribadi, dalam laman *web* pribadi tersebut para pengguna bisa membagikan berbagai konten dan informasi yang bisa diberikan kolom komentar dari konten tersebut. Beberapa contoh *blog* adalah *Wordpress* dan *Blogging from Google*.

3. *Microblogging*

Jenis media sosial ini hampir mirip dengan *blog* atau *blogging* yakni dapat membagikan pesan secara *real time*. Yang membedakan dari dua jenis media sosial ini adalah *microblogging* memiliki batasan dalam jumlah isi konten yang akan dibagikan, sederhananya *microblogging* ini bisa disebut *blog mini*. Salah satu contoh dari *microblogging* adalah media sosial Twitter.

4. *Media Sharing*

Jenis media sosial ini adalah media sosial yang memfasilitasi para penggunanya dengan bermacam-macam bentuk, seperti melalui video, audio, dokumen dan gambar. Contoh dari media *sharing* ini adalah Podcast dan Youtube.

5. *Social Bookmarking*

Social bookmarking adalah jenis sosial media yang penggunanya dapat membuat kolom diskusi di laman kontennya, serta informasi dan pesan yang disampaikan juga diunggah oleh pemilik media sosialnya sendiri. Contoh *Social bookmarking* adalah Quora dan Raddit.

6. *Wiki*

Wiki adalah media sosial yang dapat digunakan oleh pemiliknya maupun pengguna lainnya. Informasi-informasi yang ada pada *wiki* adalah informasi dari campuran para pengguna yang ingin ikut berkolaborasi dan berkontribusi terhadap informasi yang mereka punya, hal ini bisa terjadi untuk memperbaiki konten maupun melengkapi konten. Salah satu contohnya adalah Wikipedia.

E. *Instagram*

Pada penelitian ini, landasan atau fondasi teori yang dipakai untuk mengukur fitur Instagram pada akun @telkomsigma adalah menurut (Atmoko, 2012: 52) dalam bukunya *Instagram Handbook* memaparkan bahwa terdapat 8 indikator dari media sosial Instagram, delapan indikator tersebut adalah :

1. *Caption*

Judul foto atau kolom *caption* digunakan para pengguna untuk menjelaskan makna atau informasi dari foto yang di unggah, fitur *caption* ini pada umumnya bersifat untuk memperkuat karakter dari foto tersebut.

2. *Hastag*

Simbol dengan tanda pagar (#) yang digunakan pada awalan kata untuk mempermudah pengguna dalam pencarian suatu katagori foto atau video tertentu.

3. *Lokasi*

Penggunaan GPS pada smartphone yang dapat dihubungkan dengan Instagram untuk memberikan informasi lokasi pada video atau foto yang diunggah.

4. *Follow*

Berfungsi untuk memasukan semua kegiatan dan unggahan dari pengguna lain melalui *timeline*. Sistem dalam mengikuti orang lain ini digunakan untuk mencari tau info mengenai objek yang dituju.

5. *Share*

Berbagi foto atau video tidak hanya melalui Instagram namun bisa dibagikan ke jejaring sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter.

6. *Like*

Tanda love yang diartikan sebagai tanda menyukai untuk suatu unggahan baik itu berupa foto ataupun video dari para pengguna lainnya.

7. *Comment*

Interaksi pada jaringan sosial baik berupa saran, pujian, bahkan komentar berupa kritikan yang ditujukan pada pengguna lain.

8. *Mention*

Memberikan tanda atau menandai pengguna lainnya di dalam judul foto atau komentar foto, yang bertujuan untuk melakukan komunikasi dengan pengguna yang sebutkan dalam postingan tersebut.

F. *Kebutuhan Informasi*

Dalam memenuhi kebutuhan informasi dari pengaruh fitur Instagram @telkomsigma, penulis menggunakan landasan teori kebutuhan *uses and gratifications* yang diketengahkan oleh Guha (dalam Puspitadewi et al., 2016) yang menjelaskan bahwa terdapat empat katagori dalam kebutuhan informasi, yaitu :

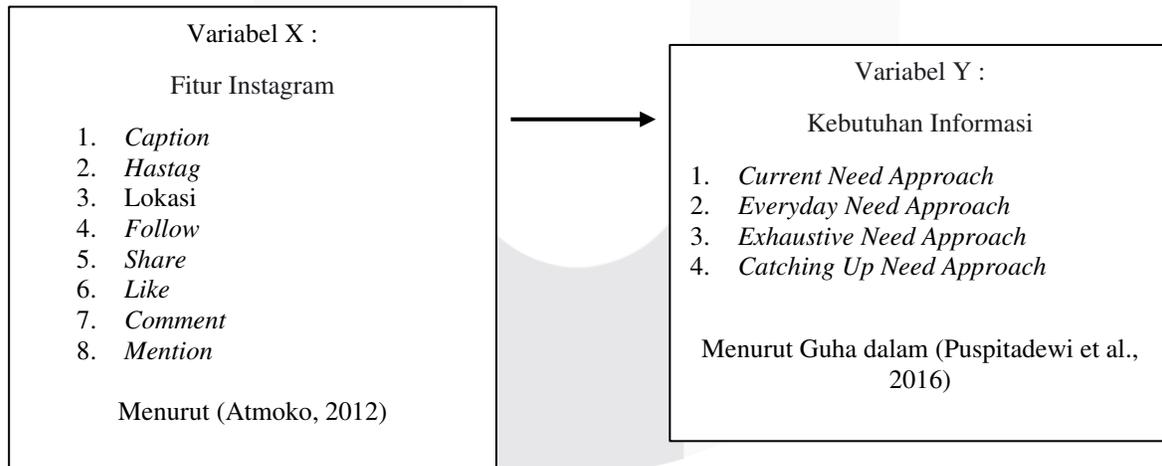
1. *Current Need Approach* (Kebutuhan Informasi Mutakhir)
Pendekatan ini mengartikan bahwa kebutuhan individu terhadap informasi terbaru atau yang bersifat mutakhir.
2. *Everyday Need Approach* (Kebutuhan Informasi Rutin)
Pendekatan ini menjelaskan bahwa individu membutuhkan informasi sesuai dengan rutinitas yang mereka jalani, sehingga individu membutuhkan informasi secara rutin.
3. *Exhaustive Need Approach* (Kebutuhan Informasi Mendalam)
Pendekatan ini bersifat akurat, lengkap, dan spesifik. Individu memiliki tingkat keterkaitan yang tinggi dalam mencerna informasi, sehingga dibutuhkan informasi yang akurat, lengkap, dan spesifik untuk menjawab informasi yang individu butuhkan.
4. *Catching Up Need Approach* (Kebutuhan Informasi Sekilas)
Pendekatan ini menjelaskan bahwa individu tetap membutuhkan informasi yang lengkap, jelas, dan memuaskan walaupun dikemas dalam bentuk informasi yang singkat.

G. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan tinjauan pustakan yang sudah penulis rumuskan maka penulis dapat menghasilkan hipotesis sebagai berikut ini:

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara fitur Instagram @telkomsigma terhadap kebutuhan informasi *followers*

H1 : Terdapatnya pengaruh antara fitur Instagram @telkomsigma terhadap kebutuhan informasi *followers*



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran (Sumber : Olahan Penulis, 2022)

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah langkah awal untuk melakukan persepsi, berfikir, memulai, dalam melakukan penelitian (Cohen et al., 2002). Berdasarkan latar belakang diatas, paradigma pada penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Paradigma positivisme mengacu pada sebuah efek pengaruh komunikasi terhadap khalayak, fungsionalisme, positivisme, kuantitatif empiris dan lain-lain dari hasil sebuah riset (Aan, 2013:28). Dilihat dari penelitian ini, penulis memandang bahwa pengaruh media sosial Instagram @telkomsigma terhadap pemenuhan

kebutuhan informasi *followers*-nya memiliki keterkaitan terhadap paradigma positivisme, dimana paradigma ini mengacu pada riset mengenai pengaruh komunikasi pada khalayak.

B. Metode Penelitian

Berdasarkan paradigma penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berbentuk penelitian survei. Penelitian survei tersebut guna melihat perspektif dari subjek penelitian. Secara jelasnya (Alsa, 2003) mengatakan bahwa metode penyebaran survei adalah sebuah prosedur penelitian dimana peneliti melakukan penyebaran angket untuk mendeskripsikan sikap, opini, perilaku atau karakteristik dari responden. Pada penelitian ini, metode survei digunakan untuk mendapatkan informasi pada *followers*-nya yang tercatat memiliki jumlah sebanyak 11,1 ribu pengikut di akun Instagram @telkomsigma terkait kebutuhan informasi mengenai Teknologi IT Cloud.

C. Operasional Variabel

Sugiyono (2017:38) menjelaskan bahwa variabel adalah suatu hal atau atribut yang telah ditetapkan oleh penulis yang nantinya digunakan untuk menarik sebuah kesimpulan. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan, yaitu :

1. Variabel independen/bebas (X) yaitu fitur Instagram Menurut (Atmoko, 2012) yang meliputi sub variabel *Caption, Hastag, Lokasi, Follow, Share, Like, Comment, Mention*
2. Variabel dependen/terikat (Y) pada penelitian ini yaitu kebutuhan informasi Menurut Guha dalam (Puspitadewi et al., 2016) yang memiliki empat pendekatan kebutuhan informasi yaitu *Current Need Approach, Everyday Need Approach, Exhaustive Need Approach, Catching Up Need Approach*

D. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala pengukuran likert. Skala likert adalah skala yang diperuntukan dalam mengukur satu orang atau lebih mengenai fenomena sosial berdasarkan pendapat, persepsi dan sikap (Sugiyono, 2017:93). Pada penelitian ini menggunakan skala likert modifikasi yang jumlahnya adalah empat skala yang dimaksudkan untuk menghindari kelemahan pada lima skala. Menurut Hadi (1991:19), modifikasi terhadap skala Likert dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang terkandung oleh skala lima tingkat. Empat skala likert tersebut diantaranya, Sangat Setuju (SS) untuk skor 4, Setuju (S) untuk skor 3, Kurang Setuju (KS) untuk skor 2, Tidak Setuju (TS) untuk skor 1. Skala likert yg digunakan adalah jenis skala ordinal dengan pernyataan-pernyataan yang memiliki tipe *rating scale*. Menurut Sugiyono (2017:7) skala ordinal adalah skala pengukuran yang menyatakan peringkat yang bertujuan untuk memberikan informasi berbentuk nilai pada sebuah jawaban yang dipilih.

Tabel 3. 1 Skor Skala Pengukuran

Skala Pengukuran	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Kurang Setuju (KS)	2
Tidak Setuju (TS)	1

(Sumber : Olahan Penulis, 2022)

E. Populasi

Populasi adalah suatu objek atau subjek yang tentunya memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh seorang penulis untuk kemudia ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017:80). Populasi yang di ambil dari penelitian ini adalah *followers* dari akun Instagram Telkomsigma @telkomsigma sebanyak 11,1 ribu pengikut, ini artinya populasi yang dituju memiliki jumlah yang pasti atau sudah ditentukan.

F. Sampel

Sampel adalah sebagian karakteristik yang ada pada populasi (Sugiyono, 2017:81). Populasi pada setiap penelitian bisa berjumlah besar (tak terhitung) ataupun kecil (dapat terhitung). Pada penelitian ini sampel yang diambil berdasarkan dari populasi yang jumlahnya diketahui secara pasti (dapat terhitung) yaitu *followers* dari akun Instagram

Telkomsigma @telkomsigma sebanyak 11,1 ribu pengikut. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel. Berikut adalah rumus Slovin yang digunakan dalam penelitian ini :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan :

N = Jumlah Populasi

n = jumlah sampel

E = Tingkat Kesalahan (10%)

$$n = \frac{11.100}{(1 + (11.600 \times 0,1^2))}$$

$$n = \frac{11.100}{(1 + (11.100 \times 0,01))}$$

$$n = \frac{11.100}{(1 + 111)}$$

$$n = \frac{11.100}{112}$$

$$n = 99,107$$

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 99 orang responden yang akan penulis bulatkan menjadi 100 responden untuk menghindari adanya kesalahan pada saat pengisian kuisisioner.

Selain itu penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*. Teknik *probability sampling* adalah salah sebuah cara atau teknik dalam menentukan anggota dalam sampel tertentu dengan memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggotanya (Sugiyono, 2017:82). Jenis teknik *probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *simple random sampling*, teknik *simple random sampling* adalah sebuah teknik atau cara dalam pengambilan sampel dengan cara acak dari populasi yang telah di tentukan oleh penulis (Sugiyono, 2017:82).

Adapun kriteria sampel pada penelitian ini yaitu:

1. Pengguna media sosial Instagram
2. Orang-orang yang mengetahui Telkomsigma
3. Pengikut atau *followers* akun Instagram @telkomsigma

H. Teknik Pengumpulan Data

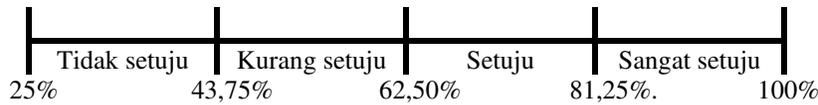
Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran survei berbentuk kuisisioner sebanyak 27 pertanyaan dengan menggunakan Google form yang dikemas dan dibagikan melalui *link* kepada populasi yang sudah di tentukan oleh penulis sebagai instrumen penelitian yaitu 100 orang pengikut Instagram @telkomsigma.

I. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisi deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan terkait demografi yang dimiliki responden seperti jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Penelitian deskriptif statistik adalah mendeskripsikan data dari hasil analisi data yang diambil dari data yang terkumpul dilapangan (Field, 2009). Analisis deskriptif pada penelitian ini menggunakan teknik frekuensi melalui IBM SPSS 25. Berikut adalah batas nilai presentase atas dengan batas nilai presentase bawah pada setiap jawaban, yaitu :

Tidak Setuju (TS) = 20% + 18,75% = 43,75%

Kurang Setuju (KS) = 43,75% + 18,75% = 62,50%
 Setuju (S) = 62,50% + 18,75% = 81,25%
 Sangat Setuju (SS) = 81,25% + 18,75% = 100%



Gambar 3. 1 Garis Kontinum Kuisisioner (Sumber : Olahan Penulis, 2022)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

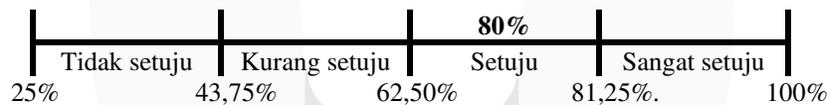
A. Analisis Deskriptif

1. Variabel Fitur Instagram

Tabel 3.1 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Fitur Instagram @telkomsigma (X)

Sub Variabel	Skor Total	Jumlah Item	Skor Ideal	Persentase	Katagori
Caption (X ₁)	653	2	800	81,6%	Sangat Baik
Hastag (X ₂)	656	2	800	82%	Sangat Baik
Lokasi (X ₃)	654	2	800	81,7%	Baik
Follow (X ₄)	644	2	800	80,5%	Sangat Baik
Share (X ₅)	1254	4	1600	78,3%	Baik
Like (X ₆)	933	3	1200	77,7%	Baik
Comment (X ₇)	640	2	800	80%	Baik
Mention (X ₈)	648	2	800	81%	Sangat Baik
Total	6.082	19	7.600	80%	Baik

Jumlah skor tersebut juga diaplikasikan pada garis kontinum sebagai berikut :



Gambar 3.1 Garis Kontinum Fitur Instagram @telkomsigma (Sumber : Olahan Penulis, 2022)

Berdasarkan garis kontinum yang terdapat pada gambar 3.1, dapat diartikan bahwa tanggapan responden terhadap fitur Instagram akun @telkomsigma yang memiliki presentase sebesar 80% termasuk dalam katagori baik. Hal tersebut dapat digambarkan bahwa responden dapat terbantu dengan pemanfaatan fitur yang digunakan oleh akun Instagram @telkomsigma sebagai kebutuhan informasi mereka mengenai perkembangan IT Cloud.

2. Variabel Kebutuhan Informasi

Tabel 4.2 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan Informasi (Y)

Sub Variabel	Skor Total	Jumlah Item	Skor Ideal	Persentase	Katagori
Current Need Approach (Y ₁)	674	2	800	84,2%	Sangat Baik
Everyday Need Approach	676	2	800	84,5%	Sangat Baik

Sub Variabel (Y ₂)	Skor Total	Jumlah Item	Skor Ideal	Persentase	Katagori
Exhaustive Need Approach (Y ₃)	663	2	800	82,8%	Sangat Baik
Catching Up Need Approach (Y ₄)	707	2	800	88,3%	Sangat Baik
Total	2720	8	3200	85%	Sangat Baik

Jumlah skor tersebut juga diaplikasikan pada garis kontinum sebagai berikut :



Gambar 3.2 Garis Kontinum Kebutuhan Informasi (Sumber : Olahan Penulis, 2022)

Berdasarkan garis kontinum yang terdapat pada gambar 3.2, dapat diartikan bahwa tanggapan responden terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* akun Instagram @telkomsigma yang memiliki presentase sebesar 85% termasuk dalam katagori sangat baik. Hal tersebut dapat digambarkan bahwa responden merasa kebutuhan informasi mengenai perkembangan teknologi IT Cloud melalui akun Instagram @telkomsigma sudah terpenuhi.

B. Method of Succesive Internal (MSI)

Data dalam penelitian ini dihasilkan dari hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada *followers* akun @telkomsigma yang berbentuk skala ordinal, sehingga sebelum melakukan uji regresi linier sederhana maka data yang berbentuk skala ordinal tersebut diharuskan dirubah dalam bentuk data yang bersekala interval melalui penggunaan *Microsoft excel 2010*. Adapun hasil pengolahan dari skala ordinal menjadi skala interval pada penelitian ini yang dapat dilihat pada lampiran.

C. Hasil Uji Nomalitas

Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan IBM SPSS 23 yang menggunakan tes Kolmogorov-Smirnov Berikut merupakan tabel dari hasil tes Kolmogorov-Smirnov yang telah dilakukan :

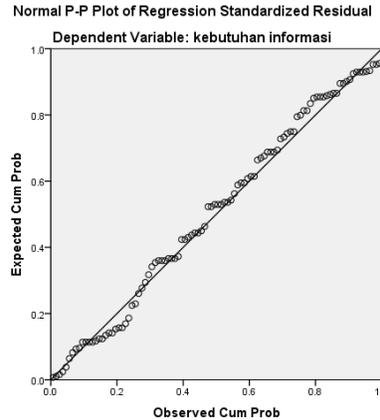
Tabel 3. 2 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61678374
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.062
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

(Sumber : Output IBM SPSS 23)

Dimana hasil tersebut bernilai lebih dari 0,5. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Berikut adalah grafik normal P-P Plot yang menggambarkan hasil distribusi data normal pada penelitian ini :



Gambar 3. 2 Kurva P-Plot (Sumber : Output IBM SPSS 23)

Pada gambar 3.2 menunjukkan bahwa data yang tersebar berada disekitar garis diagonal dan menyebar mengikuti pada arah garis tersebut, hal ini dapat diartikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data berdistribusi normal.

D. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Pada pengujian ini pengambilan keputusan berdasarkan dua kriteria ini menurut (Sugiyono, 2017:185) :

1. jika nilai signifikansi < 0,05 maka terdapat hubungan antar variabel. Sedangkan jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak ada hubungan antar variabel.
2. Membandingkan signifikansi (Sig) hitung dengan signifikansi yang telah ditetapkan. Ketentuan dikatakan H0 ditolak jika : Sig hitung > Sig t (5% atau 0,05)

Pada penelitian ini metode korelasi yang digunakan adalah *pearson product moment*. Pengujian ini dilakukan menggunakan IBM SPSS 23 dengan teknik *pearson product moment*. Berikut hasil uji korelasi antar variabel X dan Y pada penelitian ini:

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.833**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Gambar 3. 3 Hasil Uji Korelasi (Sumber : Output IBM SPSS 23)

Berdasarkan tabel 3.3 diperoleh nilai signifikansi yaitu 0,000 yang artinya < 0,05 maka dapat diartikan terdapatnya korelasi yang signifikan antar variabel. Lalu diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,833 dengan Sig tabel yang didapat adalah sebesar 0,195. Ini artinya Sig hitung sebesar 0,833 > 0,195 Sig tabel, maka dapat di simpulkan H0 ditolak dan Ha diterima atau adanya hubungan positif antara variabel fitur Instagram @telkomsigma terhadap kebutuhan informasi. Selanjutnya melihat pada tabel tingkat korelasi dan kekuatan hubungan, nilai korelasi

(r) sebesar 0,833 pada penelitian ini masuk dalam kategori skala interval 0,80 – 0,100 yang artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara fitur Instagram @telkomsigma (X) dengan kebutuhan informasi *followers* (Y).

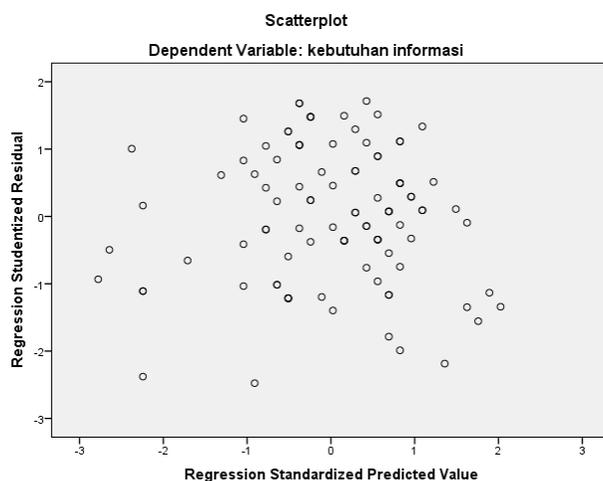
Tabel 3. 3 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

Interval Koefisiensi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(Sumber : Sugiyono, 2017)

E. Hasil Heteroskedastisitas

Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS 23 :



Gambar 3. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Sumber : Output IBM SPSS 23)

Pada gambar 3.4 dapat dilihat bahwa hasil dari uji heteroskedastisitas menghasilkan pola yang menyebar ke atas dan kebawah angka 0 pada sumbu Y maka terindikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas. Hal itu dapat disimpulkan bahwa ini merupakan model regresi yang baik.

F. Hasil Analisis Regresi Sederhana

Berikut merupakan hasil uji analisis regresi sederhana yang telah dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS 23:

Tabel 3. 4 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.477	1.335		5.601	.000
	fitur instagram	.324	.022	.833	14.887	.000

a. Dependent Variable: kebutuhan informasi

(Sumber : Output IBM SPSS 23)

Berdasarkan tabel 3.4 maka persamaan regresi linier pada penelitian ini dapat dibuat sebagai berikut :

$$Y = a + b \cdot X$$

$$Y = 7,477 + 0,324X$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

X = Variabel Independen

A dan b = Konstanta

Berdasarkan rumus diatas, persamaan regresi linier sederhana pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 7,477 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel fitur Instagram (variabel x) adalah sebesar 7,477.
2. Koefisien regresi X sebesar 0,324 menyatakan bahwa setiap adanya kenaikan sebesar 1% maka, variabel Y yaitu kebutuhan informasi *followers* akan naik sebesar 0,324. Koefisien regresi X tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X yaitu fitur Instagram terhadap variabel Y yaitu kebutuhan informasi adalah positif.

G. Hasil Koefisien Determinasi

Berikut merupakan R *square* dari hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini yang telah dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS 23 :

Tabel 3. 5 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.693	.690	1.625

a. Predictors: (Constant), fitur instagram

(Sumber : Output IBM SPSS 23)

Berdasarkan tabel 3.5 dapat dilihat bahwa nilai dari koefisien determinasi pada penelitian ini yaitu sebesar 0,693. Hal ini dapat menggambarkan bahwa adanya pengaruh yang cukup besar antara fitur Instagram @telkomsigma (X) terhadap kebutuhan informasi *followers* (Y). Berikut adalah rumus yang digunakan :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$= 0,693^2 \times 100\%$$

$$= 69,3\%$$

Dari analisis diatas dapat diartikan bahwa variabel fitur Instagram @telkomsigma yang meliputi *Caption* (X₁), *Hastag* (X₂), *Lokasi* (X₃), *Follow* (X₄), *Share* (X₅), *Like* (X₆), *Comment* (X₇), *Mention* (X₈) memiliki pengaruh terhadap terhadap kebutuhan informasi *followers* yaitu variabel Y sebesar 69,3%, sedangkan sebesar 30,7% sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak ikut diamati dalam penelitian ini.

H. Hasil Uji F

Berikut adalah kriteria uji F pada penelitian ini menurut (Ghozali, 2016) :

1. Jika nilai signifikan F < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

2. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 Artinya, semua variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

Melihat kriteria tersebut, maka pada penelitian ini dapat diimplementasikan sebagai berikut :

H_0 = Tidak terdapatnya pengaruh signifikan dari *Caption* (X_1), *Hastag* (X_2), Lokasi (X_3), *Follow* (X_4), *Share* (X_5), *Like* (X_6), *Comment* (X_7), *Mention* (X_8) Terhadap Kebutuhan Informasi *Followers* (Y).

H_a = Terdapatnya pengaruh signifikan dari *Caption* (X_1), *Hastag* (X_2), Lokasi (X_3), *Follow* (X_4), *Share* (X_5), *Like* (X_6), *Comment* (X_7), *Mention* (X_8) Terhadap Kebutuhan Informasi *Followers* (Y).

Berikut merupakan hasil uji F pada penelitian ini yang telah dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS 23 :

Tabel 3. 6 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	585.215	1	585.215	221.617	.000 ^b
	Residual	258.785	98	2.641		
	Total	844.000	99			

a. Dependent Variable: kebutuhan informasi

b. Predictors: (Constant), fitur instagram

Sumber : Output IBM SPSS 25

Berdasarkan pada tabel 3.6 dapat dilihat bahwa *output* data dari uji F pada penelitian ini diperoleh sebesar 221.617 sedangkan nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut di bawah nilai 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini mengartikan fitur Instagram pada akun @telkomsigam secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kebutuhan informasi *followers*.

I. Pembahasan

1. Hubungan fitur Instagram @telkomsigma terhadap kebutuhan infomrasi *followers*

Dari hasil analisis korelasi *Product Moment* menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara fitur Instagram @telkomsigma terhadap kebutuhan informasi *followers*. Hasil analisis korelasi antara variabel fitur Instagram @telkomsigma dengan kebutuhan informasi *followers* menunjukkan korelasi positif sebesar 0,883 dengan taraf signifikansi 5%. Hasil nilai korelasi positif sebesar 0,883 dapat diinterpretasikan dalam skala interval 0,80 – 0,100. Menurut (Sugiyono, 2017) kategori skala interval 0,80 – 0,100 memiliki posisi sangat kuat. Dengan hasil korelasi positif ini dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi pemaksimalan fitur Instagram @telkomsigma maka semakin tinggi kelengkapan kebutuhan informasi yang didapat oleh *followers*-nya. Dan demikian pula sebaliknya semakin rendah pemaksimalan fitur Instagram @telkomsigma maka semakin minim kebutuhan informasi yang didapat oleh *followers*-nya.

Hubungan yang sangat kuat tersebut dibuktikan dengan salah satu unggahan video yang dibagikan oleh Telkomsigma yang berisikan mengenai informasi kondisi kantor, dengan judul video *office check part two* yang diunggah pada tanggal 9 April 2022. Dalam unggahan video tersebut akun Instagram @telkomsigma memaksimalkan hampir semua fitur Instagram yang diantaranya adalah fitur *caption*, *comment*, *hastag*, *mention*, *like*, dan lokasi. Dengan tingginya pemanfaatan fitur yang disediakan oleh Instagram tersebut membuat kebutuhan informasi *followers* semakin lengkap, hal tersebut terlihat dari *feedback* yang diberikan oleh *followers*-nya dalam bentuk jumlah *like* dan *comment* yang tinggi yaitu sebesar 501 *likes* dan 40 *comment*. (Sumber: Instagram @telkomsigma, 2022).

2. Pengaruh fitur Instagram @telkomsigma terhadap kebutuhan infomrasi *followers*

Berdasarkan dari hasil uji statistik yang telah dilakukan, fitur Instagram @telkomsigma memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kebutuhan informasi *followers* sebesar 69,3% sedangkan sebesar 30,7% sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak ikut diamati dalam penelitian ini

Fitur *caption* yang digunakan akun @telkomsigma memperkuat karakter foto yang mereka unggah hal ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan para pembacanya untuk tau lebih mendalam tentang teknologi IT Cloud. Dalam hal ini fitur *caption* berpengaruh terhadap kebutuhan informasi *exhaustive need approach* atau kebutuhan informasi mendalam.

Fitur *hashtag* Telkomsigma bernama #DigitalTanpaBatas fitur ini berbentuk label yang dapat mendeskripsikan suatu jenis foto sehingga informasi dapat dikemas secara singkat dan ringkas. Dalam hal ini fitur *hashtag* berpengaruh terhadap kebutuhan informasi *catching up need approach* atau kebutuhan informasi yang bersifat singkat dan ringkas.

Fitur lokasi dapat menambah informasi pada suatu informasi tertentu yang mendorong informasi tersebut lebih detail dan mendalam seperti akun telkomsigma yang membagikan lokasi pada salah satu unggahannya pada acara Satu Festival 2022. Dalam hal ini fitur lokasi berpengaruh terhadap kebutuhan informasi *exhaustive need approach* atau kebutuhan informasi yang bersifat mendalam dan spesifik,

Fungsi fitur *follow* dapat membuat kita mengetahui banyak perkembangan baru dan informasi terbaru setiap harinya dari pengguna lain, maka dari itu fitur *follow* dapat memberikan informasi terbaru setiap harinya dari pengguna lain di halaman *timeline*. Dalam hal ini fitur *follow* berpengaruh terhadap kebutuhan informasi *current need approach* atau kebutuhan informasi yang bersifat terbaru.

Fitur *share* pada penelitian ini tidak dapat memenuhi kriteria dari teori kebutuhan informasi yang diamati dalam penelitian ini, maka dari itu pemanfaatan fitur *share* yang dilakukan oleh akun Instagram @telkomsigma hanya sebatas alat untuk penyebaran informasi mengenai perkembangan teknologi IT Cloud agar dapat lebih meluas dan menjangkau target audiens perusahaan.

Fitur *like* pada akun Instagram @telkomsigma para pengikut memberikan tanda love atau *like* sebagai tanda menyukai dari unggahan foto atau video tertentu yang dirasa dapat berguna, sesuai dengan kebutuhan, dan memiliki jangka unggah yang teratur. Untuk itu fitur *like* menjadi suatu bentuk respon dimana ketika seorang pengguna menyukai, artinya informasi yang diberikan menarik, apabila suatu hal dirasa menarik, maka kemungkinan hal tersebut *relate* dengan yang dibutuhkan atau yang biasa mereka rasakan setiap hari. Berdasarkan hal tersebut fitur *like* berpengaruh terhadap kebutuhan informasi *everyday need approach* atau kebutuhan informasi yang sesuai dengan rutinitas yang dijalani.

Fitur *comment* secara tidak langsung mendorong antara pengguna satu dengan lainnya untuk saling melengkapi informasi yang dirasa belum cukup lengkap dari unggahan foto yang dibagikan sehingga informasi yang didapat dapat lebih lengkap dan mendalam. Dalam hal ini fitur *comment* berpengaruh terhadap kebutuhan informasi *exhaustive need approach* atau informasi bersifat mendalam.

Fitur *mention* pada akun Instagram @telkomsigma digunakan untuk menyebutkan tokoh dan *figure* penting terkait informasi IT Cloud yang diunggah, dan digunakan untuk membuat informasi yang diberikan lebih detail sehingga informasi yang dibagikan kepada para pengguna lebih lengkap. Untuk itu fitur *mention* berpengaruh terhadap kebutuhan informasi *exhaustive need approach approach* atau informasi bersifat mendalam.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada BAB VI, maka penulis mendapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Fitur Instagram pada akun @telkomsigma memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap kebutuhan informasi *followers* dengan nilai korelasi positif sebesar 0,883 yang dapat diinterpretasikan dalam skala interval 0,80 – 0,100 atau memiliki tingkatan hubungan yang sangat kuat. Dan juga memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kebutuhan informasi *followers* yaitu berpengaruh sebesar 69,3% sedangkan sebesar 30,7% sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak ikut diamati dalam penelitian ini. Selanjutnya, mengingat sub variabel fitur *share* tidak dapat memenuhi kriteria dari teori kebutuhan informasi yang penulis teliti, maka fitur *share* dapat diartikan hanya sebagai alat pelengkap pemasaran yang digunakan akun @telkomsigma dalam media sosial Instagram guna memperluas penyebaran informasi yang telah dibagikan.
2. Dari empat kebutuhan informasi yang meliputi *Current Need Approach*, *Everyday Need Approach*, *Exhaustive Need Approach*, dan *Catching Up Need Approach*, *Catching Up Need Approach* memiliki nilai kebutuhan informasi terbesar yaitu sebesar 88,3%, hal tersebut menunjukkan bahwa informasi singkat yang diberikan oleh akun Instagram @telkomsigma tetap lengkap dan dapat memuaskan bagi *followers*-nya.

B. Saran

1. Saran Teoritis

Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya dalam membahas pengaruh fitur Instagram terhadap kebutuhan informasi untuk lebih mendalami teori dasar kebutuhan informasi lainnya, hal ini agar dapat menjawab secara maksimal semua pengaruh fitur yang terdapat pada Instagram terlebih untuk mengukur fitur *share*.

2. Saran Praktis

Mengingat fitur Instagram yang digunakan akun @telkomsigma memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kebutuhan informasi, maka penulis menyarankan kepada pihak-pihak yang bergerak pada bidang marketing perusahaan telkomsigma, khususnya yang bertanggung jawab atas media sosial Instagram yang kini digunakan sebagai media pemasaran perusahaan, agar meningkatkan kreatifitas secara maksimal pada masing-masing dari kedelapan fitur yang sudah digunakan tersebut, sehingga penjelasan informasi yang diberikan menjadi lebih ringkas dan informatif guna membantu *followers* akun Instagram @telkomsigma lebih cepat dan mudah memahami.

REFERENSI

- Aan, Munawar Syamsudin. 2013. *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Alsa, A. (2003). Pendekatan kuantitatif dan kualitatif serta kombinasinya dalam penelitian psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2002). *Research methods in education*. routledge.
- Andiny, Novia. 2018, "Efektivitas Akun Komunitas Instagram @1000_guru_bdg dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*" PRofesi Humas, Volume 3, No. 1, 81-101.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Dataportal.com. Digital 2022 Indonesia. Diakses pada 20 Juli 2022, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- E Katz, Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). *Uses and gratification theory*. *Public Opinion Quarterly*, 37.
- Fauziyyah, N.S. 2019. Pengaruh Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*. Bandung. Universitas Telkom.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. SAGE Publications.
- Gizmologi.id. IDC Prediksi 81% Perusahaan Indonesia Bakal Pakai Layanan Cloud. Diakses pada 31 Oktober 2022, dari <https://gizmologi.id/news/enterprise/idc-81-indonesia-pakai-layanan-cloud/>
- Guha. (1978). *Documentation and Information*. Calcutta: The World Press Private Limited.
- Hadi, Sutrisno. 1991. Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai. Yogyakarta: FP UGM.
- Littlejohn, Stephen W., Karen A. Foss, and John G. Oetzel. (2017). *Theories of Human Communication : Eleventh Edition*. Long Grove : Waveland Press Inc
- Statista.com. *Average weekly Instagram brand posts 2021, by vertical*. Diakses pada 31 Oktober 2022, dari <https://www.statista.com/statistics/873935/daily-instagram-brand-posts-by-vertical/>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- Telkomsigma.co.id. About Telkomsigma. Diakses pada 25 July 2022, dari <https://www.telkomsigma.co.id/#howweare>
- Thiflatun, Hanifa. 2017. "Pengaruh Fitur Instagram @explorebandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Wisata Kota Bandung. Bandung. Universitas Telkom.
- Puspitadewi, I., Erwina, W., & Kurniasih, N. (2016). Pemanfaatan "Twitter Tmcpoldametro" Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Para Pengguna Jalan Raya. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 4(1), 21–28.