

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Vidiodotcom Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Program Siaran Pada Platform Vidio.Com

Bagas Aprialdo Akbar¹, Sylvie Nurfebiaraning²

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

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

Abstract

This study was conducted to determine the effect of using Instagram social media @vidiodotcom on the fulfilment of needs of broadcast programs on Vidio.com platform. This research was conducted by quantitative methods, by distributing questionnaires using google forms and distributed via Instagram direct messages. The population of this study is followers on Instagram @vidiodotcom. Data analysis techniques in this study include descriptive analysis, normality test, heterokedasticity test, simple regression test, correlation coefficient, determination coefficient and hypothesis test T. Based on the results of the study, the variable of social media use (X) influenced the variable of meeting information needs (Y), the influence obtained from the results of data processing amounted to 59.8% on meeting the information needs of broadcast programs on Vidio.com platforms and the remaining 40.2% was influenced by other factors that were not studied in this study.

Keywords-social media, Instagram, information needs

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Instagram @vidiodotcom terhadap pemenuhan kebutuhan informasi program siaran pada platform Vidio.com. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif, dengan melakukan penyebaran kuisioner menggunakan google form dan didistribusikan melalui *direct message* Instagram. Populasi dari penelitian ini adalah *followers* pada Instagram @vidiodotcom. Teknik analisis data pada penelitian ini meliputi analisis deskriptif, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji regresi sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis T. Berdasarkan hasil penelitian, variabel penggunaan media sosial (X) memberikan pengaruh kepada variabel pemenuhan kebutuhan informasi (Y), pengaruh yang didapatkan dari hasil pengolahan data sebesar 59,8% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi program siaran pada platform Vidio.com dan sisanya sebesar 40.2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci-media sosial, Instagram, kebutuhan informasi

I. PENDAHULUAN

Di era kemajuan teknologi 4.0 memiliki banyak sekali aspek kehidupan yang dapat terpenuhi dengan mudah karena berbagai macam teknologi, termasuk dengan kebutuhan serta aktivitas sehari-hari. Salah satu bukti bahwa kehidupan dimudahkan oleh teknologi yang semakin maju adalah dengan adanya internet. Dengan internet, manusia dapat memperoleh dan menyebarkan informasi seperti melalui media sosial. Media sosial dirancang untuk memudahkan setiap orang dalam melakukan interaksi sosial dua arah. Media sosial ialah wadah bagi penggunanya untuk memberikan informasi berupa teks, audio, gambar, dan video satu sama lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya (Kotler & Keller, 2016). Bersumber dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dikutip melalui dataindonesia.id, Indonesia tercatat memiliki lebih dari 210 juta pengguna internet pada periode 2021-2022. Angka tersebut bertambah sebesar 6,78% dari periode sebelumnya yang berjumlah 196,7 juta pengguna. APJII

melakukan survei kepada 7.568 responden pada 11 Januari hingga 24 Februari 2022 dengan metode *multistage random sampling* untuk mengetahui jumlah pengguna internet ketika berselancar di dunia maya.

Perkembangan teknologi terkhusus pesatnya pertumbuhan pengguna media sosial tidak hanya sebagai media untuk berinteraksi, mencari, serta menyebarkan informasi, namun juga dapat mempengaruhi perubahan gaya hidup. Perubahan gaya hidup masyarakat didasari oleh penggunaan media sosial yang merupakan akibat dari kemajuan teknologi (Nguru et al., 2022). Pada era kemajuan teknologi 4.0 ini, media sosial juga digunakan oleh berbagai pelaku bisnis dalam melakukan pemasaran dari merek dan/atau produk yang dijual oleh para pelaku bisnis seperti memberikan informasi terkait produk yang dijual atau dipasarkan. Dalam pemasaran melalui media sosial memiliki berbagai macam bentuk seperti; konten berupa gambar produk, teks, dan audio visual yang mencakup pesan berupa informasi dari produk tersebut untuk kemudian di unggah sehingga terjadi proses pemasaran terkait merek ataupun produk di media sosial antara pelaku bisnis dengan para pengguna media sosial. Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, sebagai mana menurut NapoleonCat.com bahwa terdapat 94.541.900 pengguna pada Januari 2023 di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa di Instagram khususnya di Indonesia memiliki banyak peminat.

Menurut Elise Moreau (2022), Instagram merupakan aplikasi jejaring sosial dengan fokus berupa membagikan atau mengunggah foto dan video, Instagram sudah ada sejak tahun 2010 dan telah banyak mengembangkan berbagai macam fitur – fitur inovatif seperti Instagram *stories*, fitur belanja daring, Instagram *reels*, dan lainnya. Instagram berasal dari kata "*instant-telegram*," dengan kata "*instan*" menyiratkan bahwa pengguna dapat dengan cepat mengunggah foto. Kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*," yang digunakan untuk menyampaikan informasi dengan cepat kepada orang lain (Putri dalam Rizky et al., 2021). Salah satu bentuk informasi atau produk yang disebarkan melalui Instagram adalah informasi mengenai tayangan *video on demand (VOD)*. Menurut Pereira & Tam (2021), VOD yang merupakan singkatan dari *Video on demand*, adalah teknologi yang menyimpan konten video yang dapat dipergunakan kapan saja, konten video tersebut dapat dijeda, diputar ulang, dilewati, atau bahkan di unduh.

Berkembangnya teknologi terkhusus Internet memberikan potensi yang besar terhadap pasar streaming Indonesia, hal tersebut yang mendorong perusahaan *over the top (OTT) streaming* video bersaing di pasar *streaming* Indonesia. *Over The Top (OTT)* menurut Ramli et al. (2021), didefinisikan sebagai penyedia layanan seperti penyedia layanan media berupa video, audio, berita, konferensi, sentra data, layanan *cloud*, layanan *networking*, *game*, *mobile messaging* dan lainnya yang disalurkan melalui jaringan dan/atau infrastruktur yang dimiliki oleh operator tanpa melibatkan langsung operator telekomunikasi. Oleh karena itu, PT. Vidio Dot Com merupakan perusahaan penyedia layanan OTT (*over the top*) berbasis layanan *video streaming*. Menyediakan berbagai layanan berupa kanal gratis (*free – to – air*) berupa *live streaming* program siaran seperti film, channel televisi, *original series*, *live sport*, berita dan program siaran lainnya. Dilansir dari dataindonesia.id yang bersumber dari *The Desk* dan Kantar, per Juli 2022 terdapat sekitar 83 juta pengguna layanan *streaming* video di Indonesia, jumlah tersebut meningkat 25% dibanding tahun sebelumnya. Waktu menonton *streaming* video di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 93% sehingga menduduki peringkat tertinggi di Dunia, mengalahkan Jepang dengan presentase kenaikan sebesar 55% dan India sebesar 52%. Terkait dengan data yang menyatakan upaya masyarakat Indonesia untuk mengakses layanan *streaming* video yang selalu meningkat.

Berbagai macam perusahaan OTT yang ada di Indonesia seperti Netflix, Disney+, Vidio, dengan berbagai program pilihan yang dapat diakses di setiap *platform* mengakibatkan persaingan tinggi terhadap perusahaan – perusahaan penyedia layanan *streaming*. Untuk menghadapi persaingan tersebut, peneliti menemukan bahwa perusahaan penyedia layanan *streaming* menggunakan Instagram sebagai salah satu media pemasarannya dalam memasarkan memberikan informasi terkait program siaran yang dapat diakses di platform *streaming* milik perusahaan tersebut, seperti; *original series* terbaru, *movie* terbaru, atau bahkan tayangan *entertainment* yang menjadi ciri khas di masing-masing perusahaan penyedia layanan *streaming*. PT. Vidio Dot Com atau biasa disebut Vidio adalah salah satu perusahaan OTT yang berada di Indonesia. Sebagai penyedia layanan *streaming* yang memiliki berbagai jenis program siaran, tentunya Vidio juga memiliki akun Instagram yaitu @vidiodotcom untuk memberikan informasi kepada para *followers* nya terkait jadwal siaran, siaran terbaru, ataupun informasi mengenai promosi terkait *subscription* paket di Vidio. Menurut Prasetyo et al. (2021), media sosial memiliki keefektifan untuk memenuhi kebutuhan informasi kepada para followernya. Membuktikan bahwa Instagram dapat menjadi media penyebaran informasi bagi intansi yang menjadikan Instagram sebagai media pemasaran produknya. Akun Instagram @vidiodotcom merupakan akun milik PT. Vidio Dot Com yang sudah ada sejak tahun 2014. Jumlah *followers* akun tersebut sebanyak 685 ribu pengikut dengan 9,799 unggahan dan 165 orang yang diikuti (diakses 15 April 2023 pukul

10.38 WIB). Dalam penelitian ini, peneliti memilih akun Instagram milik PT. Vidio Dot @vidiodotcom sebagai objek penelitian dikarenakan Instagram @vidiodotcom merupakan akun yang menyebarkan informasi mengenai program siaran milik Vidio secara keseluruhan seperti informasi tayangan serial orisinal Vidio, informasi tayangan olahraga, informasi tayangan animasi, serta informasi seluruh program siaran yang ada di Vidio. Informasi yang disebarkan berfungsi untuk pemenuh kebutuhan informasi program siaran milik Vidio bagi masyarakat yang sedang mencari informasi terkait siaran yang ada di Vidio atau yang ingin melakukan *subscription* di platform Vidio.

Berlandaskan penelitian terdahulu, media sosial hanya digunakan sebagai tujuan personal namun juga sebagai media pemasaran oleh pelaku bisnis dan organisasi. Penelitian oleh (Mukti & Putri, 2021) dengan judul "*Social Media Analytics : Instagram Utilization for Delivering Health Education Messages to Young Adult in Indonesia*" menemukan bahwa dalam menjangkau audiens, pemanfaatan media sosial Instagram untuk memberikan pesan terkait kesehatan oleh Center for Indonesia's Strategic Development Initiatives (CISDI) membawa dampak kepada para audiens, meingkat sebanyak 10,266 audiens yang mengikuti kelas CISDI, seperti peningkatan naik sebanyak 14,43% pada kelas *sex education*. Kajian lainnya yang diteliti oleh Prasetyo et al. (2021), dengan judul "*Utilization of Media Social Instagram @satgascovid in Fulfilling The Need Information About Covid-19 (survey on the People of DKI Jakarta)*" menyatakan bahwa menggunakan media sosial Instagram @satgascovid sangat efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi tentang covid-19. Dalam penelitiannya, didapatkan data berdasarkan nilai interval *Likert Summated Rating*, diketahui dimana skor responden terhadap setiap pernyataan yang disampaikan. Skor total adalah 27828 dalam kisaran > Q2 hingga Q3 = efektif.

Dari pemaparan diatas, terdapat perbedaan antara kedua penelitian yang telah dijelaskan terhadap penelitian yang akan diuji oleh peneliti yaitu pada objek penelitiannya. Pada penelitian pertama, membahas tentang manfaat penggunaan media sosial khususnya Instagram untuk menyampaikan pesan edukasi mengenai kesehatan kepada generasi muda di Indonesia, dimana media sosial dinilai tidak hanya berguna untuk tujuan pribadi namun mampu juga dalam memberikan manfaat untuk mempromosikan tujuan seperti pesan kesehatan dari sebuah organisasi seperti *Center for Indonesia's Strategic Development Initiatives* (CISDI) terhadap audiensnya. Sedangkan penelitian kedua, membahas keefektifan dari Instagram @satgascovid19.id dalam memenuhi kebutuhan informasi mengenai Covid-19, dimana lebih meneliti tentang efektivitas pesan yang disampaikan oleh media sosial @satgascovid19.id terhadap pemenuhan informasi terkait Covid-19 kepada para follower. Dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh yang besar dan efektif dalam penyebaran informasi bagi followersnya. Penelitian terdahulu menyatakan dalam pemenuhin informasi, media sosial khususnya Instagram sangat efektif sehingga memberikan peningkatan terkait *awareness* bagi para audiensnya.

Dengan demikian, penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti memiliki celah yaitu objek penelitian yang berbeda, pada penelitian ini akan melakukan analisis terkait media sosial Instagram @vidiodotcom yang mana vidio.com merupakan perusahaan OTT yang memberikan layanan berupa live streaming dari program siaran yang ada di Vidio.com. Maka peneliti memandang perlu adanya untuk melakukan penelitian mengenai media sosial Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi program siaran pada platform Vidio.com dengan menggunakan konsep 4C terkait dengan penggunaan media sosial yang digagas oleh Chris Heuer. Maka, penelitian ini dilakukan untuk megkaji seberapa besar pengaruh pemanfaatan Instagram terhadap informasi. Berdasarkan latar belakang, peneliti melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @vidiodotcom Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Program Siaran pada Platform Vidio.com".

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori Penggunaan dan Gratifikasi

Teori penggunaan dan gratifikasi dikemukakan Elihu Katz, Jay Blumer dan Michael Gurevitch pada tahun 1974 yang beranggapan bahwasanya publik secara aktif mengoperasikan media guna memenuhi kebutuhannya. Menurut Sativa (dalam Khansa & Putri, 2022) teori penggunaan dan gratifikasi adalah teori yang menjelaskan bahwa orang akan menentukan media sosial yang akan dia gunakan untuk memenuhi keinginan dan juga kebutuhannya, dan orang juga akan memiliki informasi yang dia inginkan.

B. Komunikasi Massa

Komunikasi massa ialah mekanisme terjadinya sebuah komunikasi berupa pesan yang didistribusikan oleh sumber yang melembaga kepada audiens yang bersifat massal melalui alat-alat yang bersifat mekanik, komunikasi

massa mempunyai ciri tersendiri seperti ; isi pesan tersedia untuk masyarakat umum, sumber dan penerima ditautkan melalui saluran yang telah diproses secara mekanik, sumber berasal dari suatu lembaga atau institusi. Sifat pesan dalam komunikasi massa adalah terbuka untuk khalayak yang beragam dalam hal agama, usia, tingkat pekerjaan, dan kebutuhan. Pesan juga dapat melintasi jarak dan waktu dan bertahan lama jika didokumentasikan karena sifat transmisi media massa (Cangara, 2016).

C. New Media

New Media adalah istilah dalam penyebutan berbagai teknologi komunikasi yang bersifat digital dan dapat digunakan untuk kebutuhan pribadi (McQuail & Deuze, 2020). New media adalah jenis media yang berbasis pada penggunaan teknologi digital seperti media sosial dan internet. New media juga memberikan dampak terhadap media tradisional sehingga media tradisional seperti televisi, koran, buku melakukan adaptasi dan bertransformasi menjadi media baru; buku cetak menjadi e-book, majalah dan/atau koran menjadi portal berita online di internet, televisi menjadi smart tv.

D. Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah alat untuk para pengguna dalam memberikan informasi melalui teks, gambar, video dan audio dengan pengguna lainnya atau dengan perusahaan, begitupun sebaliknya (Kotler & Keller, 2016). Media sosial merupakan sebuah situs yang memungkinkan seseorang untuk membuat profil dan melihat profil pengguna lainnya (Wibawa & Mayangsari, 2022). Terdapat komponen 4C terkait dengan penggunaan media sosial yang digagas oleh Chris Heuer (Solis, 2010) :

1. Context (how we frame our stories)

Sebuah konteks yang berisikan mengenai daya upaya atau bentuk dalam menyampaikan suatu informasi kepada publik.

2. Communications (the practise of sharing our sharing story as well as listening, responding and growing)

Interaksi atau komunikasi adalah proses menyampaikan pesan dan informasi kepada komunikan, serta mendengarkan dan merespon informasi yang diberikan sebagai bentuk dalam memberikan feedback.

3. Collaboration (working together to make things better and more efficient and effective)

Usaha yang dikerjakan bersama antara pengirim pesan dengan penerima pesan yang bertujuan supaya pesan dapat tersampaikan dengan baik, efektif dan efisien.

4. Connections (the relationships we forge and maintain)

Hubungan yang terjalin ketika proses antara penerima dan pemberi pesan dalam menerima dan memberikan pesan.

E. Instagram

Instagram merupakan aplikasi untuk mengunggah dan berbagi foto dan video. Pengguna dapat mengakses Instagram melalui aplikasi yang ada di gadget ataupun melalui web, pengguna juga dapat melakukan edit konten dengan berbagai filter yang ada pada Instagram (Carpenter et al., 2020).

F. Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Informasi merupakan bagian dari kebutuhan manusia. Informasi yang dicari oleh setiap orang setidaknya berisi mengenai fakta yang membuktikan suatu kebenaran dan penjelasan hal-hal yang kebenarannya belum diketahui secara pasti, atau bahkan sebagai prediksi mengenai kejadian peristiwa yang mungkin akan terjadi kelak. Terdapat 4 jenis pendekatan dalam pemenuhan informasi yang di cetus oleh Guha (dalam Salsabil & Arfa, 2019) sebagai berikut:

1. Current Need Approach

Pendekatan kebutuhan informasi yang mutakhir, yaitu pengguna membutuhkan informasi mutakhir dan terbaru sehingga aktif mencari informasi, hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan dan memperluas wawasan.

2. Everyday Need Approach

Pendekatan kebutuhan informasi yang bersifat khusus dan cepat, yaitu pengguna membutuhkan informasi yang rutin, sigap dan cepat mengenai kegiatan atau hal yang dikerjakan tiap harinya .

3. Exhaustic Need Approach

Pendekatan kebutuhan informasi secara mendalam, yaitu pengguna bergantung atau memiliki keterikatan tinggi terhadap suatu informasi yang dibutuhkan, sehingga informasi harus lengkap dan mendalam.

4. Catching-up Need Approach

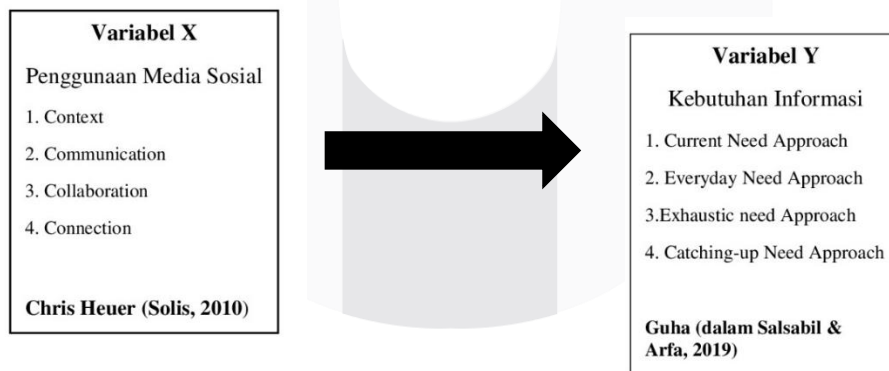
Pendekatan kebutuhan informasi yang ringkas namun efektif, yaitu pengguna menginginkan informasi sesuai dengan kebutuhannya, namun informasi yang dibutuhkan haruslah ringkas namun dapat memberikan gambaran keseluruhan secara efektif mengenai suatu informasi.

G. Program Siaran

Setiap stasiun penyiaran memiliki output berupa tayangan siaran, baik yang disairakan melalui televisi, radio, atau bahkan di platform media baru berbasis OTT seperti Youtube, Netflix , Vidio dan sebagainya. Tayangan siaran biasa juga disebut sebagai program siaran atau program acara. Program siaran bisa digambarkan sebagai bagian atau segmen dari keseluruhan siaran, dan ada banyak program siaran yang ditampilkan dalam siaran keseluruhan suatu stasiun penyiaran yang menempati jadwal tertentu, memiliki durasi tertentu, dan memiliki tema atau jenis tertentu juga (Djamal & Fachruddin, 2017).

H. Kerangka Pemikiran

Dalam melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @vidiodotcom Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Program Siaran Pada Platform Vidio.com”, peneliti menggunakan teori penggunaan media sosial dengan komponen 4C, yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* untuk mengukur pengaruh dalam penggunaan media sosial Instagram yang disebabkan oleh konten yang di unggah akun Instagram @vidiodotcom terhadap pemenuhan kebutuhan informasi program siaran pada platform vidio.com. Kemudian peneliti juga menggunakan teori kebutuhan informasi dengan 4 macam jenis pemenuhan informasi, yaitu *current need approach*, *everyday need approach*, *exhaustic need approach*, dan *catching-up need approach*. Dalam hal ini, peneliti mengerucutkan pemenuhan informasi yang diteliti berupa kebutuhan informasi terhadap program siaran pada platform vidio.com, kerangka kerja yang dikembangkan penulis untuk digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



(Sumber : Olahan Peneliti, 2023)

I. Hipotesis Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial Instagram @vidiodotcom terhadap pemenuhan informasi program siaran pada platform Vidio.com, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0: Tidak ada pengaruh penggunaan media sosial Instagram @vidiodotcom terhadap pemenuhan kebutuhan informasi program siaran pada platform Vidio.com.

H1: Memiliki pengaruh penggunaan media sosial Instagram @vidiodotcom terhadap pemenuhan kebutuhan informasi program siaran pada platform Vidio.com.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif dan dilakukan pada bulan Desember-Juli 2023. Variabel bebas pada penelitian ini adalah pengaruh penggunaan media sosial Instagram, sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah pemenuhan kebutuhan informasi program siaran pada platform Vidio.com. Penelitian ini melibatkan *followers* dari akun Instagram @vidiodotcom yang berjumlah yang berjumlah 685.000 (diakses pada 18 April 2023). Peneliti menggunakan metode *simple random sampling* dimana anggota populasi dipilih sampelnya secara acak terlepas dari stratifikasi dalam populasi. Dikarenakan jumlah populasi diketahui, maka perhitungan sampel dapat menggunakan rumus Yamane sehingga didapatkan jumlah sampel responden sebanyak 100. Kriteria responden yaitu mengetahui dan merupakan *followers* dari Instagram @vidiodotcom, berjenis kelamin laki-laki dan Perempuan, dan pada rentang umur 13-35 tahun.

Peneliti menggunakan dua jenis sumber data, data primer didalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode penyebaran kuisioner kepada para responden. Pembuatan kuisioner menggunakan *google form* dan pendistribusian kuisioner melalui *direct message* Instagram. Data sekunder diperoleh melalui referensi jurnal, referensi penelitian terdahulu, buku pedoman hingga artikel informasi yang terpercaya di internet. Penelitian ini menggunakan skala interval dengan 5 tingkat skala pengukuran yaitu skor 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (ragu-ragu), 2 (tidak setuju), 1 (sangat tidak setuju). Untuk uji keabsahan data, penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji heterokedastisita, analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Screening Question

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Screening Question 1

Apakah anda mengetahui akun Instagram @vidiodotcom?	Frekuensi	Presentase
Ya	132	94,3%
Tidak	8	5,7%

(Sumber : Olahan Peneliti, 2023)

Tabel 4.1 merupakan hasil dari pengumpulan data yang telah dilakukan peneliti merupakan karakteristik responden berdasarkan pertanyaan screening question 1. Hasil data memperlihatkan bahwa sebanyak 132 responden menjawab ya yang menandakan bahwa responden penelitian mengetahui akun Instagram @vidiodotcom.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Screening Question 2

Apakah anda merupakan followers akun Instagram @vidiodotcom ?	Frekuensi	Presentase
Ya	100	71,4%
Tidak	40	28,6%

(Sumber : Olahan Peneliti, 2023)

Tabel 4.2 pada *screening question* 2 memberikan hasil bahwa sebanyak 100 responden merupakan *followers* dari Instagram @vidiodotcom dan 40 responden menyatakan bukan *followers* dari Instagram @vidiodotcom. Berdasarkan dari pernyataan diatas, sampel data responden yang akan digunakan berjumlah 100 responden dengan kriteria yaitu mengetahui dan melakukan *following* akun Instagram @vidiodotcom sesuai dengan kriteria sampel yang akan diteliti.

B. Karakteristik Responden

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Pria	43	43%
Wanita	57	57%

(Sumber : Olahan Peneliti, 2023)

Tabel 4.3 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Presentase hasil didapatkan dari 100 responden yang telah menjawab kuisioner yakni sebanyak 43 responden berjenis kelamin pria dan 57 responden berjenis kelamin wanita.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
13 – 17	2	2%
18 – 24	80	80%
25 – 34	17	17%
≥ 35	1	1%

(Sumber : Olahan Peneliti, 2023)

Dari tabel 4.4, diketahui dari 100 jumlah responden yang menjadi sampel penelitian, rentang usia 13-17 tahun berjumlah 2 orang responden, usia 18-24 tahun berjumlah 80 orang responden, usia 25-34 tahun berjumlah 17 orang dan di rentang usia lebih dari 35 tahun berjumlah 1 orang.

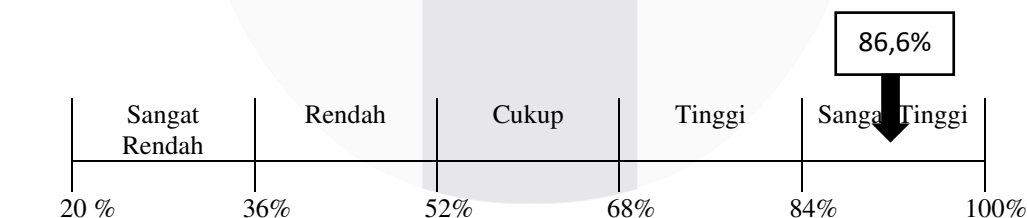
C. Hasil Analisis Variabel X Penggunaan Media Sosial

Tabel 4. 5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Variabel X

No	Dimensi	Skor Total (X)	Presentase (%)
1	Context	1325	88,3%
2	Communication	834	83,4%
3	Collaboration	2164	86,56%
4	Connection	873	87,3%
Jumlah Skor Total (X)		5196	
Jumlah Skor Ideal (X)		6000	
Presentase (%)		86,6%	

(Sumber : Olahan peneliti, 2023)

Tabel 4.5 merupakan hasil rekapitulasi dari tanggapan responden terhadap variabel X penggunaan media sosial. Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, diketahui bahwa hasil nilai skor total variabel X penggunaan media sosial berjumlah 5196 dari total skor idel sebesar 6000, sehingga di dapatkan presentase sebesar 86,6%. Jumlah data tersebut dapat diukur secara keseluruhan melalui garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Garis Kontinum Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Variabel X
(Sumber : Olahan peneliti, 2023)

D. Hasil Analisis Variabel Y Pemenuhan Kebutuhan Informasi

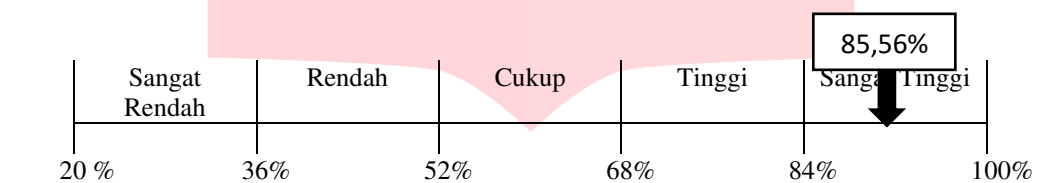
Tabel 4.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Variabel Y

No	Dimensi	Skor Total (X)	Presentase (%)
1	Current Need Approach	843	84,3%

2	Everyday Need Approach	1263	84,2%
3	Exhaustic Need Approach	1290	86%
4	Catching-up Need Approach	1310	87,3%
Jumlah Skor Total (Y)		4706	
Jumlah Skor Ideal (Y)		5500	
Presentase (%)		85,56%	

(Sumber : Olahan peneliti, 2023)

Tabel 4.6 merupakan hasil rekapitulasi dari tanggapan responden terhadap variabel Y pemenuhan kebutuhan informasi. Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, diketahui bahwa hasil nilai skor total variabel y penggunaan media sosial berjumlah 4706 dari total skor idel sebesar 5500, sehingga di dapatkan presentase sebesar 85,56%. Jumlah data tersebut dapat diukur secara keseluruhan melalui garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 4. 2 Garis Kontinum Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Variabel Y
(Sumber : Olahan peneliti, 2023)

E. Method of Successive Interval (MSI)

Dalam penelitian ini, dikarenakan data yang diperoleh dalam skala likert merupakan data ordinal, maka peneliti mengubah data ordinal menjadi data interval untuk melakukan uji asumsi klasik dan analisis regresi sederhana. Hal ini dilakukan untuk menghindari interpretasi yang salah dari model regresi jika data skala ordinal masih digunakan dalam analisis regresi (Ningsih & Dukalang, 2019). Data ordinal diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada 100 responden melalui Google Form, transformasi data dilakukan dengan menggunakan *method of successive interval* dengan menggunakan bantuan aplikasi Microsoft Excel.

F. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.92335969
Most Extreme Differences	Absolute		.106
	Positive		.105
	Negative		-.106
Test Statistic			.106
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.007
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.007
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.004
		Upper Bound	.009

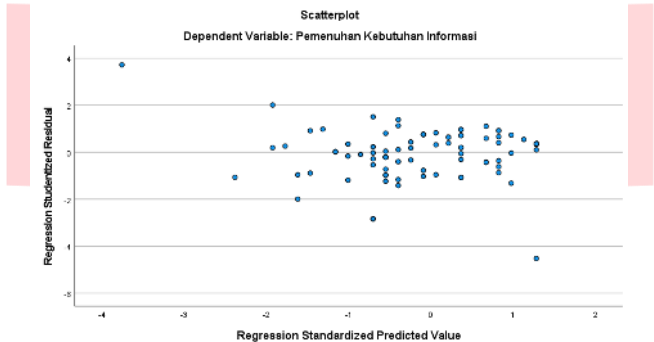
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

- c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.
- (Sumber : Olahan peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, hasil significance pada uji normalitas dengan menggunakan tes Kolmogorov-Smirnov, diketahui bahwa Monte Carlo Sig (2-tailed) dengan *confidence* interval sebesar 99% menghasilkan 0,09. Hasil ini memenuhi persyaratan untuk dinyatakan sebagai data yang terdistribusi secara normal karena 0,09 > 0,05 sehingga data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini merupakan data yang normal dan dapat dipergunakan untuk melakukan tes lain dalam penelitian ini.

2. Uji heterokedastisitas



Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan pada gambar 4.3, diketahui bahwa pola-pola yang dihasilkan menyebar diatas, dibawah dan disekitar 0, kemudian hasil juga menunjukan bahwa pola tidak menyatu di satu sisi dan tidak membuat pola yang teratur. Hal ini menandakan bahwa model regresi tidak memiliki gangguan heterokedastisitas sehingga penelitian tentang Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Vidiodotcom Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Program Siaran Pada Platform Vidio.com tidak memiliki masalah heterokedastisitas.

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9.764	3.148		3.102
	Penggunaan Media Sosial	.731	.061	.773	12.069

a. Dependent Variable: Pemenuhan Informasi

(Sumber : Olahan peneliti, 2023)

Dari tabel 4.8 diatas, diketahui hasil persamaan regresi linear sederhana berikut ini:

Y = 9,764 + 0,731X

Dari hasil pengolahan data tersebut, dapat diketahui hasil nilai konstanta a mengartikan ketika penggunaan media sosial (X) bernilai nol (0) atau kebutuhan informasi (Y) tidak dipengaruhi penggunaan media sosial, maka rata-rata kebutuhan informasi akan tetap memiliki nilai sebesar 9,764 sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel penggunaan media sosial (X) meningkat sebesar satu-satuan, maka kebutuhan informasi akan meningkat sebesar 0,731. Melalui pemaparan tersebut, terlihat bahwa koefisien regresi bernilai positif terhadap kebutuhan

informasi, yang memiliki arti bahwa semakin kuat penggunaan media sosial Instagram @vidiodotcom maka semakin meningkat pula kebutuhan informasi mengenai program siaran pada platform vidio.com.

4. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4. 9 Analisis Koefisien Korelasi

Correlations			
		Penggunaan Media Sosial	Pemenuhan Informasi
Penggunaan Media Sosial	Pearson Correlation	1	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Pemenuhan Informasi	Pearson Correlation	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

(Sumber : Olahan peneliti, 2023)

Pada tabel 4.9 diatas, diketahui bahwa hasil koefisien korelasi antara variabel penggunaan media sosial (X) terhadap variabel kebutuhan informasi (Y) menunjukan hasil R sebesar 0,733. Berdasarkan dari pedoman intrepetasi terhadap koefisien korelasi, hubungan antara variabel X dengan variabel Y memiliki kategori korelasi yang kuat, hal ini dikarenakan 0,733 berada pada interval 0,60 – 0,799. Tidak termasuk kedalam kategori yang sangat kuat karena hasil R hanya 0,733 alias tidak sama dengan 0,80 atau masuk dalam rentang 0,80 – 1,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara penggunaan media sosial instagram dengan pemenuhan kebutuhan informasi program siaran milik vidio.com.

5. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4. 10 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.598	.594	3.943

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Media Sosial

(Sumber : Olahan peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel 4.10 dan juga perhitungan yang telah dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa penggunaan media sosial Instagram (X) memberikan nilai kontribusi sebesar 59,8% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi program siaran pada platform vidio.com. Sedangkan terdapat 40,2% sisanya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

6. Uji Hipotesis

Tabel 4.11 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9.764	3.148		.003
	Penggunaan Media Sosial	.731	.061	.773	.000

a. Dependent Variable: Pemenuhan Informasi

(Sumber : Olahan peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel 4.11, diketahui hasil perhitungan mengenai pengaruh penggunaan media sosial Instagram @vidiodotcom (X) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi program siaran pada platform Vidio.com (Y), didapatkan hasil $T = 12,069$ dengan nilai signifikan $0,000$. Dengan $\alpha = 5\%$ dan $df = 100 - 2 = 97$, maka diperoleh T_{tabel} sebesar $1,984$. Dengan hasil $T_{hitung} = 12,069 > 1,984$, maka memiliki arti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga bisa disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram @vidiodotcom terhadap pemenuhan kebutuhan informasi program siaran pada platform Vidio.com.

G. Pembahasan

Hasil koefisien korelasi antara variabel penggunaan media sosial (X) terhadap variabel kebutuhan informasi (Y) menunjukkan hasil R sebesar $0,733$. Berdasarkan dari pedoman interpretasi terhadap koefisien korelasi, hubungan antara variabel X dengan variabel Y memiliki kategori korelasi yang kuat, hal ini dikarenakan $0,733$ berada pada interval $0,60 - 0,799$. Tidak termasuk kedalam kategori yang sangat kuat karena hasil R hanya $0,733$ alias tidak sama dengan $0,80$ atau masuk dalam rentang $0,80 - 1,000$.

Hasil koefisien determinasi diketahui bahwa penggunaan media sosial Instagram (X) memberikan nilai kontribusi sebesar $59,8\%$ terhadap pemenuhan kebutuhan informasi program siaran pada platform vidio.com. Sedangkan terdapat $40,2\%$ sisanya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil uji regresi linear sederhana, diketahui hasil nilai konstanta a mengartikan ketika penggunaan media sosial (X) bernilai nol (0) atau kebutuhan informasi (Y) tidak dipengaruhi penggunaan media sosial, maka rata-rata kebutuhan informasi akan tetap memiliki nilai sebesar $9,764$ sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel penggunaan media sosial (X) meningkat sebesar satu-satuan, maka kebutuhan informasi akan meningkat sebesar $0,731$. Melalui pemaparan tersebut, terlihat bahwa koefisien regresi bernilai positif terhadap kebutuhan informasi, yang memiliki arti bahwa semakin kuat penggunaan media sosial Instagram @vidiodotcom maka semakin meningkat pula kebutuhan informasi mengenai program siaran pada platform vidio.com.

Hasil uji hipotesis diketahui terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram @vidiodotcom terhadap pemenuhan kebutuhan informasi program siaran pada platform vidio.com. hasil yang diperoleh $T_{hitung} = 12,069 > 1,984$, maka memiliki arti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga bisa disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram @vidiodotcom terhadap pemenuhan kebutuhan informasi program siaran pada platform Vidio.com

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

variabel penggunaan media sosial (X) memberikan pengaruh kepada variabel pemenuhan kebutuhan informasi (Y), pengaruh yang didapatkan dari hasil pengolahan data sebesar $59,8\%$ terhadap pemenuhan kebutuhan informasi program siaran pada platform Vidio.com dan sisanya sebesar $40,2\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Variabel penggunaan media sosial (X) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel pemenuhan kebutuhan informasi (Y), hal ini didapatkan dari hasil pengolahan data dan uji yang dilakukan yaitu hasil uji koefisien korelasi mendapatkan hasil R sebesar $0,733$ yang menunjukkan bahwa variabel penggunaan media sosial (X) memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel pemenuhan kebutuhan informasi (Y). Melalui uji T yang dilakukan, mendapatkan hasil $T_{hitung} = 12,069 > 1,984$ T_{tabel} , dengan demikian memiliki arti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga bisa disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram @vidiodotcom terhadap pemenuhan kebutuhan informasi program siaran pada platform Vidio.com.

B. Saran

Bagi Instagram @vidiodotcom disarankan untuk bisa secara sigap memberikan *feedback* berupa jawaban yang tepat kepada para *followers* yang melontarkan pertanyaan melalui kolom komentar *feeds* ataupun *direct message instastory*. Bagi Instagram @vidiodotcom disarankan untuk selalu konsisten dalam memberikan informasi terkait program siaran melalui konten yang interaktif

REFERENSI

- Elise Moreau. (2022, April 9). *What Is Instagram, and Why Should You Be Using It?*
<https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>.
 Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited.

- Mukti, O. F. ., & Putri, K. N. (2021). Social Media Analytics: Instagram Utilization for Delivering Health Education Messages to Young Adult in Indonesia. *The Indonesian Journal of Health Promotion and Health Education*, 9(1), 35–43. <https://doi.org/10.20473/jpk.V9.I1.2021.35-43>
- Nguru, K., Alvianna, S., Hidayatullah, S., & Gerry, R. (2022). *The Impact of Social Media and Lifestyle on the Interest of Visiting Followers in Malang Tourism Destination (Study on Instagram Account @amazingmalang)*.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Pereira, R., & Tam, C. (2021). Impact of enjoyment on the usage continuance intention of video-on-demand services. *Information and Management*, 58(7). <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103501>
- Prasetyo, K., Fajri Amrullah, H., & Probi Endri, E. (2021). *UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA INSTAGRAM @satgascovid19.id IN FULFILLING THE NEED FOR INFORMATION ABOUT COVID-19 (Survey on the People of DKI Jakarta)* (Vol. 18, Issue 7).
- Ramli, T. S., Ramli, A. M., Ratna Permata, R., & Ramadayanti, E. (2021). Copyrighted Content Commercialization on OTT Media in Indonesia. In *Journal of Intellectual Property Rights* (Vol. 26).
- Rizky, W. M., Soedarsono, D. K., Telekomunikasi, J., Buah Batu, T., Dayeuhkolot, K., & Barat, J. (2021). *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @EXPLOREBALI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG*. <https://www.balitoursclub.net/provinsi-bali/>

