

Pengaruh Instagram @Detikcom Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers

Dwiki Agung Wicaksana¹, Rosita Anggraini²

¹Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi, Jakarta

*Corresponding author

E-mail: Saya.dwikiagung@gmail.com

Article History:

Received: Januari 2023

Revised: Januari 2023

Accepted: Januari 2023

Abstract: *This study aims to determine the effect of Instagram @detikcom on fulfilling the information needs of its followers. The concept used is 4 C (Communication, Context, Collaboration, Connection) in the use of social media by Chris Heuerl and information needs from Guha which consists the of Catching-up Need Approach, Current Need Approach, Exhaust Need Approach, Everyday Need Approach. Research paradigm namely positivism with a quantitative research approach. The research method was a survey with an explanatory research type. The research population was students of STIKOM Inter Studi Jakarta Class of 2017, totaling 130 people. The sample size was 57 people obtained using the Slovin formula calculation with an error rate of 10%. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling type. The data was collected by distributing questionnaires via the google form link. The data obtained was then processed by statistical calculations using the SPSS variant 25 program. The data was analyzed using the simple linear regression analysis method. The results showed that the social media variable (X) had a fairly strong influence on the fulfillment variable. information needs (Y) on followers. Based on the research results it is known that the R Square value is 0.704 or 70.4%.*

Keywords:

Social Media, Online News Portal, the Use of Social Media 4 C, Fulfillment of Information needs.

Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi semakin hari semakin memudahkan manusia dalam mencari dan menyebarkan suatu informasi. Tidak hanya bisa mendapatkan informasi dari media konvensional, tetapi juga bisa mendapatkan informasi dari berbagai macam jenis media sosial (Nurullita, 2019). Fleksibilitas media sosial terkait dengan semakin mudahnya penggunaan, Anda bisa memanfaatkan media sosial demi memilih dan mengambil semua jenis berita. (Sari & Basit, 2020)

Masyarakat Indonesia saat ini semakin sering bermigrasi ke dunia digital yang

menyebabkan penggunaan internet menjadi sangat tinggi, hal itu disebabkan karena internet memberikan banyak manfaat untuk kebutuhan setiap orang, salah satunya digunakan untuk mengakses internet melalui smartphone. Banyak hal yang bisa dilakukan seperti mengirim pesan, penerima email dan mengakses media sosial (Stenly, 2020). Di antara banyaknya sosial media, yang kerap kali dipakai umum ialah Instagram. Secara teknis aplikasi itu diterapkan seperti memotret lalu mengunggah foto atau video dan pengguna juga bisa memanfaatkan filter untuk menambahkan kesan estetika (Prihatiningsih, 2017)

Media sosial membagikan fasilitas untuk pengguna agar mendapatkan informasi tentang topik yang mereka inginkan. Karena sibuk apapun mereka tetap membutuhkan informasi untuk aktivitas pekerjaan atau keperluan lainnya, seperti mendapatkan informasi terbaru, hiburan, pendidikan, dll (Ayutiani & Satria Putri, 2018). Media sosial khususnya Instagram memberikan banyak tampilan informasi berita, sudut pandang yang lebih luas, dan pengguna dapat dengan leluasa memilih, sosial media yang sangat berperan penting dalam menyajikan berita terkini. Hal ini membuat Instagram dianggap menjadi suatu platform media baru, dengan pengguna terbanyak sehingga membuat banyak perusahaan media terutama media online yang mencari pangsa pasar baru di Instagram (Indrajaya & Lukitawati, 2019)

Informasi merupakan kebutuhan dasar yang sangat diperlukan bagi pengguna untuk memperluas pengetahuan, mendapatkan kepuasan, dan meningkatkan keterampilan (Perdana, Rizal, & Khadijah, 2012). Pada awalnya asal muasal berita sekadar tersedia dalam bentuk cetak, tetapi masa ini berganti dalam rupa digital (Nurfadillah, Muhammad, 2021).

Media online dapat diucapkan sebagai media era ketiga seperti media baru setelah media cetak dan elektronik, dan media online dalam dunia jurnalistik. Dengan menyediakan informasi kepada publik secara online, masyarakat dapat dengan mudah dan cepat mendapatkan segala macam informasi (Fitri & Mulyani, 2021). Detik.com, salah satu pelopor wadah media online perdana di Indonesia yang tak mempunyai bentuk media lain (database internet) dan terupdate 24 jam, serta menjadikan media online dengan pemakai terbesar di Indonesia (Mayangsari, 2013). Detik.com menyediakan berbagai informasi lainnya, antara lain kebugaran, bidang usaha *lifestyle*, pertunjukan, olah tubuh, dan lain sebagainya. Dalam perkembangannya, detik.com selalu menyelaraskan topik-topik informatifnya yang dibutuhkan pembacanya saat ini, seperti topik kriminal, politik, hiburan, dan

budaya(Fadiyah, 2014).

Pada dasarnya, kebutuhan individu dalam memilih akun berita pada media sosial Instagram berbeda antara satu individu dengan individu lainnya. Oleh karena itu aktivitas individu untuk membaca atau menggunakan media sosial Instagram memiliki tujuan kepuasan dan tujuan yang dicari pun juga berbeda. "Jika setiap individu merasa dengan mereka menggunakan media sosial Instagram dapat memenuhi kebutuhannya, maka ia akan mengonsumsinya, tetapi jika sebaliknya, maka ia akan mencari media lain yang dirasa lebih dapat memenuhi kebutuhannya"(Rahmah & Rahmah, 2019).

Sekarang ini, banyak akun Instagram yang berisi konten informasi, salah satunya adalah @detikcom. @detikcom adalah akun Instagram berbasis konten informasi yang disertai gambar, video dan berisi berita dan artikel dalam jaringan di Indonesia. Detikcom tidak terlalu menguasai media cetak dan hanya mempunyai edisi dalam jaringan serta menggantungkan pendapatan dari bidang iklan. Akun @detikcom bergabung dengan Instagram pada tanggal 13 Oktober 2014 dengan followers terbarunya terpantau sebesar 3,7 jutaan dan 33 ribuan posts hingga 13 Juli 2022. Peneliti memilih akun Instagram @detikcom dibanding akun berita lain karena @detikcom memiliki followers terbanyak yaitu 3,7 juta followers dan menurut data starngage.com dengan 10 media berita digital populer di Indonesia, detikcom menduduki peringkat pertama dengan pernyataan detik sebagai salah satu portal web berita raksasa dan populer yang dapat diakses hingga jutaan orang tiap harinya (Puspita & Samatan, 2022)

Peneliti melakukan observasi untuk mengetahui akun portal berita mana yang sering diakses dan berapa banyak mahasiswa/i STIKOM Interstudi angkatan 2017 yang mengakses dan informasi apa yang mereka cari. Hasil yang diperoleh sebagian besar mahasiswa mengetahui dan mengakses akun berita yang peneliti maksud(Wulandari, 2019).Kebutuhan informasi bisa terjadi pada saat keadaan seseorang merasa kekurangan akan sesuatu hal dan berupaya untuk memenuhi kekurangan tersebut. Kebutuhan informasi merupakan suatu bentuk pengakuan dari adanya ketidak pastian dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk mencari informasi. Menurut Case, kebutuhan informasi adalah "*a recognition that your knowledge is inadequate to satisfy a goal that you have*" maka para mahasiswa, khususnya pada mahasiswa/I STIKOM Interstudi angkatan 2017 sangat membutuhkan informasi yang akurat dan kompeten, tentang *lifestyle*, hiburan,dan informasi yang informatif

lainnya (Christiani, 2020).

Detik.com menjadi portal berita yang digunakan oleh para mahasiswa, khususnya mahasiswa STIKOM InterStudi Angkatan 2017 yang mengakses berita melalui Instagram @detikcom (Andriani & Putri, 2021).

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang membahas pengaruh pemakaian sosial media Instagram dan pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Penelitian yang dilakukan Rubiyanto dan Dwi Tri Yuliani (2020) dengan judul "Pengaruh Penggunaan Instagram terhadap Pembentukan Citra CNN Indonesia bagi *followers*" yang menunjukkan bahwa pemakaian Instagram memiliki dampak yang berarti akan pemuasan keinginan berita pengikutnya.

Penelitian lain tentang dampak pemakaian sosial media Instagram dan pemuasan keperluan kabar *followers* adalah oleh Rivald dan Mahadian (2021) yang berjudul "Pemenuhan Followers dalam Mengikuti Akun @Tribunnews Di Instagram" yang menunjukkan bahwa pemakaian Instagram memiliki dampak yang berarti dan memiliki pengaruh yang bermakna terhadap cakupan keperluan berita pengikut atas bagian yang tinggi.

Pencarian informasi pada saat ini demikian mudah. Para pengguna tinggal mengakses media sosial, khususnya Instagram, maka mereka dihadapkan langsung dengan berbagai informasi dan memilih informasi yang dibutuhkan dan diinginkan. Berdasarkan paparan di atas bahwa rumusan masalah penelitian ini ialah "bagaimana pengaruh Instagram @detikcom terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* yaitu mahasiswa Stikom Inter Studi Jakarta angkatan 2017"

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan besarnya pengaruh Instagram @detikcom terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para *followers* di kalangan mahasiswa Stikom Interstudi Jakarta angkatan 2017.

Tinjauan Literatur

New Media dan Media Online

New media (media baru) adalah jaringan akses ke satu kelompok sasaran sebagai penerima dan pengirim pesan, interaktivitas, penggunaan yang beragam sebagai peran terbuka. Dibandingkan dengan media lama, media baru mengabaikan keterbatasan mode pencetakan (West & Turner, 2010).

Media online, media "Generasi Baru" setelah media tradisional (media cetak,

semacam surat kabar) dan media siaran (*broadcast news*, radio dan TV) (Mardiyah, 2018). Media online memiliki kekuatan untuk membangun realitas, untuk mengkondisikan berbagai isu yang ada dan kemudian menjadi perdebatan publik yang menarik dan media online harus menentukan kebenarannya. Oleh karena itu, pembaca pesan mengalami kesulitan untuk membalas pesan. Paling tidak, pembaca harus memiliki kemampuan yang cukup untuk menyaring sebuah informasi agar lebih mengetahui kebenaran (Alfaritsi, Anggraeni, & Fadhil, 2020).

Portal berita online menyediakan berita melalui platform media sosial serta situs *website* dan aplikasi. Media sosial itu antara lain Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube. Terlebih rupa jurnalisme masa kini pun mengikuti *tren* media sosial untuk menggapai massa yang lebih (Kencana, Situmeang, Januar, Meisyanti, & Nugroho, 2021).

Penyebaran informasi pada portal berita online ditujukan untuk mendapatkan perhatian publik, sehingga isi informasi perlu divalidasi terlebih dahulu kebenarannya sebelum disebarluaskan, seperti seberapa besar dan penting nilai berita dari informasi itu sendiri. Masalah yang sering muncul pada portal berita adalah kebenaran dan keakuratan informasi yang disebarluaskan (Puspita & Samatan, 2022). Jumlah populasi portal berita online di Indonesia yang terus bertambah melahirkan kompetensi industri portal berita online menjadi ketat. Saat ini, berlandaskan data Dewan *Pers*, sebanyak 1.647 portal berita online di penjuru wilayah Indonesia. Dengan total tersebut, hanya 85 yang terkonfirmasi kredibel dan 169 yang terkonfirmasi administrasi. Sejalan dengan perkembangan tersebut *audience* diharapkan akan semakin mudah dalam mencari informasi di portal media online (P. Arifin, 2013).

Media Sosial

Media sosial ialah berupa media yang dirancang demi mempromosikan hubungan sosial berbasis internet interaktif yang mengubah cara informasi monolog di media penyiaran disampaikan dalam percakapan media sosial. Perkembangan jejaring sosial saat ini semakin memudahkan keperluan informasi masyarakat, salah satu media sosial yang amat tenar saat ini dipakai oleh masyarakat ialah jejaring sosial Instagram (Kurniawan, 2017).

Sebutan "media sosial" merujuk pada beragam fasilitas berlandaskan layanan yang berupa jaringan internet dan seluler yang membolehkan konsumen ikut serta pada pergantian online, memposting konten buatan konsumen atau bergabung

dengan komunitas online (Pinggala & Mahadian, 2021).

Instagram

Media sosial Instagram adalah sebuah platform digital, jika ingin mengaksesnya harus menggunakan jaringan internet, profil dapat dibuat akan memberi berbagai konten digital yang diciptakan berisi berbagai format, seperti teks, gambar, video dll (Salsabila & Ernungtyas, 2020). Pada 2020 Ada 160 juta orang yang menggunakan jejaring sosial dan penggunaannya sangat aktif. Dengan jumlah itu, pengguna media social Indonesia bertambah 10 juta orang (<https://inetdetik.com>).

Menurut catatan, Instagram awal mula dirilis pada 6 Oktober 2010 oleh dua orang sahabat, yaitu Kevin Systrom dan Mike Krieger. Setelah berhasil mewujudkan mimpinya berbagi foto berbasis smartphone iPhone ini, ia mendapatkan pendanaan sebesar \$500.000 dari sebuah perusahaan ternama Lembah Silikon, Usaha Dasar, Andreessen Holowitt (Rubiyanto & Yuliani, 2020).

Kemudahan akses informasi melalui media sosial khususnya Instagram tersebut terkadang tidak selalu berdampak positif bagi pengguna dan kenyamanan ini juga akan mempengaruhi munculnya beberapa pesan yang tidak jelas. Oleh karena itu, pengguna internet harus mengetahui lebih baik atau lebih mengetahui media yang mereka akses. Untuk literasi media, ada pemahaman yang harus dimiliki yang mengatakan bahwa literasi media adalah berbagai cara pandang yang kita gunakan untuk secara aktif melakukan pendekatan terhadap media, demi mengartikan maksud pada pesan (media) yang kita jumpai (Andiny, Nurhayati, & Rahmasari, 2018)

Instagram tak lepas pada fasilitas yang dimilikinya. Secara berurutan ciri-ciri aplikasi tersebut ditampilkan sebagai berikut:

Mengunggah foto: Poin yang paling penting pada Instagram adalah sebagai ajang untuk mentransfer lalu berbagi foto bersama pengikut yang berbeda. Anda bisa mendapatkan foto-foto yang ingin Anda transfer melalui kamera gadget atau foto-foto dalam galeri foto yang ada di perangkat.

Filter gambar: Dalam bentuk aslinya, Instagram mempunyai 15 efek foto (filter) yang bisa dipakai pemakai ketika ingin mengedit foto. Sebelum mengunggah gambar, pemakai bisa memuatkan tajuk maupun deskripsi demi menyebut foto dengan tepat apa yang ingin dikatakan pemakai.

Pengikut: Pengikut juga merupakan elemen penting dan jumlah

suka dari pengikut memiliki dampak besar pada apakah sebuah foto dapat menjadi foto populer atau tidak.

Penerbitan kegiatan sosial: Seperti jejaring sosial lainnya, Instagram telah menjelma sarana akan menginformasikan tentang kegiatan sosial di daerah atau di luar negeri (Soraya, 2017).

Penggunaan Media Sosial 4 C

Saat ini bermunculan berbagai jenis jejaring sosial yang dapat dipilih pengguna sesuai kebutuhan masing-masing. Para pengguna media aktif memilih jejaring sosial dan informasi di dalamnya bertujuan untuk bisa mencukupi keperluan berita mereka. Dalam penggunaan media sosial oleh dikenal konsep 4 C oleh Chris Heuer (Solis, 2010: 263) sebagai berikut

1. Komunikasi (*Communication*)

Cara menyampaikan suatu pesan atau informasi, pesan atau data yang disampaikan tidak hanya untuk satu individu, tetapi dapat diteruskan kepada beberapa orang.

2. Konteks (*Context*)

Bagaimana pesan/informasi yang disampaikan harus dirancang. Misalnya, bentuk pesannya adalah pesan melalui SMS atau Internet dll.

3. Koneksi (*Connection*)

Menjaga hubungan antara komunikator dan komunikan untuk membangun hubungan yang berkesinambungan sehingga pengguna media merasa lebih dekat dengan suatu media.

4. Kolaborasi (*collaboration*)

Membangun kolaborasi untuk situasi hubungan yang baik dengan cara yang paling efektif (Hanum & Husna, 2016).

Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Informasi dapat didefinisikan sebagai rangkaian data yang telah diolah dengan sedemikian rupa dalam format yang sangat berguna akan penerimanya atau khalayak serta berguna untuk pemungutan hasil sekarang ini dan di kemudian hari. Informasi yang baik adalah proses pengkomunikasian yang terorganisir dan pesan yang diberikan harus berkualitas sangat tinggi (F. N. Arifin, 2015).

Pemenuhan kebutuhan informasi dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi atau kondisi seseorang Ketika informasi tertentu mempunyai kontribusi yang besar terhadap pencapaiannya Saat ia harus mengambil keputusan, menjawab pertanyaan, menentukan praktis dan pemecahan masalah atau mampu memahami suatu masalah tertentu (Gunshaputra & Anggraini, 2020).

Terdapat empat pendekatan yang menggambarkan kebutuhan penggunaan media sosial. Dilihat dari perbedaannya, mampu membedakan sesuatu berdasarkan jenis, bentuk, cara penyajian, cakupan isi, ketepatan waktu, dll. Menurut Guha, kebutuhan informasi pengguna media sosial bisa dilihat dalam sebagian pendekatan (Guha, 1978) yaitu:

1. Pendekatan Berbasis Kebutuhan (*Catching-up Need Approach*): yakni strategi kepada pengguna yang ingin mengetahui solusi untuk informasi mutakhir yang selaras dengan kebutuhan mereka.
2. Pendekatan Kebutuhan Saat ini (*Current Need Approach*): yaitu suatu strategi yang ditujukan kepada pemakai media yang mengetahui data untuk memperdalam maupun meningkatkan keahliannya.
3. Pendekatan Harian (*Everyday Need Approach*): merupakan strategi ditujukan untuk pengguna yang sangat memerlukan berita secara cepat, konkrit, dan teratur.
4. Pendekatan Kebutuhan yang Diperlukan (*Exhaust Need Approach*): ialah pendekatan ditujukan untuk pemakai yang amat tergantung pada berita yang mereka perlukan (Puspitadewi, Erwina, & Kurniasih, 2016).

Media sosial termasuk sarana yang betul-betul cocok guna menyebarkan sebuah informasi dalam skala besar sebab Instagram merupakan media yang mudah dibuka bagi semua orang dan peredarannya pula amat gesit. Jejaring sosial khususnya instagram, menjadi salah satu pilihan paling penting bagi pengguna internet memang menawarkan banyak keuntungan untuk bagi khalayak akan mendapatkan berita yang mereka butuhkan (Nofha Rina, 2020).

Penggunaan media untuk penentu informasi dan kategori kebutuhan informasi menunjukkan beberapa faktor dalam penggunaan media oleh media berita. Faktor-faktor tersebut meliputi penentuan informasi yang diinginkan dan penyajian kategori informasi. Terjadinya suatu penentuan informasi yang diinginkan oleh khalayak terhadap kebutuhan akan informasi, karena terjadinya sebuah kontradiksi antara apa yang diinginkan, dan apa yang menjadi kenyataan (Kaffah, Indah, &

Achmad, 2020).

Penyajian kategori informasi yang diinginkan pembaca, baik kategori hard news maupun soft news yang netral dan tidak terpengaruh serta dapat diakses oleh publik. Media berita perlu memperhatikan dimensi faktualitas, untuk melihat kualitas informasi yang terkandung dalam sebuah pesan, faktualitas sebuah pesan dapat dilihat dari segi kebenaran dan dimensi faktualitas yaitu dimensi untuk melihat arah dan keseimbangan media dalam sebuah pesan (Yosia, 2021).

Hipotesis

(H_a) diterima, ditemukan pengaruh Instagram @detikcom terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers pada kalangan mahasiswa/i Stikom Interstudi Jakarta angkatan 2017.

(H₀) ditolak, tidak ditemukan pengaruh Instagram @detikcom terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers pada kalangan mahasiswa/i Stikom Interstudi Jakarta angkatan 2017.

Metode Penelitian

Metode Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme mengacu pada studi ini yang kebanyakan menguntungkan dalam menguji komunitas atau contoh khusus yang mengejar kebutuhan hipotesis yang sudah ditetapkan. Sedangkan pendekatan yang dipakai yakni kuantitatif, yakni suatu cara studi yang memerlukan bukti berdasarkan nilai (numerik) dan menentukan populasi dan sampel tertentu (Sugiyono, 2017).

Metode penelitian adalah survei Survei non-probabilitas online menerapkan berbagai bentuk quota sampling dalam akumulasi fakta agar mendapatkan bentuk fleksibilitas dan tahap akibat satu variabel atas variabel lainnya, yaitu "Pengaruh Instagram @detikcom Terhadap Pemenuhan kebutuhan Informasi *Followers*"

Penelitian eksplanatif merupakan riset yang mengartikan keadaan kurang lebih variabel-variabel yang hendak di eksplorasi serta kaitan selang variabel yang satu bersama variabel yang lain dengan mencoba asumsi yang telah dirumuskan (Santoso, 2018).

Populasi, Sampel, Teknik dan Pengumpulan Data

Suatu Populasi penelitian ini ialah seluruh mahasiswa atau mahasiswi STIKOM Interstudi angkatan 2017 yang berjumlah 130 orang. Jumlah sampel

penelitian menggunakan formula Slovin dan didapatkan jumlah sampel penelitian yaitu 57 sampel mahasiswa/I yang merupakan followers @detikcom.

Teknik sampel yang dipakai ialah non-probability sampling, yakni cara pemungutan sampel yang tak membagikan harapan atau peluang yang serupa untuk setiap sebilang atau bagian komunitas yang dijadikan sampel (Sugiyono, 2017). Dalam mendapatkan sampel digunakan purposive sampling, yakni pemutusan pilihan sampel atas kriteria tertentu. Karakteristik komunitas dalam pengambilan sampel adalah responden pengguna Instagram, followers Instagram @detikcom dan aktif membaca informasi melalui akun Instagram @detikcom.

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

Keterangan:

n = Besar sampel

N = Besar populasi

d = Batas toleransi kesalahan (10%)

Untuk penggunaannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{130}{1 + 130 \times 10\%}$$

$$n = \frac{130}{1 + 130 \cdot 0.1}$$

$$n = \frac{130}{2,3}$$

n = 56,52 = dibulatkan menjadi 57 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Penulis Saat mengumpulkan bahan, metode pemungutan bahan yang menggunakan kuesioner dengan *google form*. Angket yang berisi pernyataan tersusun terkait instrumen pada variabel penggunaan jejaring sosial Instagram dan variabel pemenuhan kebutuhan informasi. Peneliti menyebarkan kuesioner melalui aplikasi *WhatsApp* dan Instagram yang nantinya akan di isi lewat *google form* untuk memudahkan para responden.

Peneliti memakai rasio *likert* sebagai pengukur per-susunan instrumen pernyataan yang ada pada kuesioner, pertanyaan pada kuesioner diberikan skor dengan *likert scale* 1 – 4. Likert scale biasa dimanfaatkan untuk mengukur perilaku dan pandangan seseorang tentang gejala sosial yang ada (Sugiyono, 2017).

Tabel 2. Peringkat *Likert Scale*

Kriteria	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data penelitian dalam menelaah bahan penelitian, peneliti memilih metode analisis deskriptif dan mengolah data melalui program penyusunan bahan statistik ialah SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) varian 25, agar bisa melakukan pengolahan data Selanjutnya, dipilih metode analisis regresi linear sederhana sebagai tujuan untuk memperoleh hasil tentang terdapat atau tidaknya pengaruh yang signifikan. dari variabel X terhadap Y (Santoso, 2018). Dengan variabel penelitian yaitu variabel media sosial (X) dan variabel pemenuhan kebutuhan informasi(Y), Maka dirumuskan persamaan regresinya.

$$Y = a + bX$$

Dengan penjelasan:

- Y. : Variabel terikat pemenuhan kebutuhan informasi.
- X. : Variabel bebas media sosial.
- a. : Konstantanya (nilai Y apabila X=0)
- b. : Koefisien regresinya

Validitas dan Reliabilitas

Dari uji validasi, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi (R²), uji korelasi dan uji – T, regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh secara bersamaan antara variabel X (media sosial) dengan variabel Y (pemenuhan kebutuhan informasi). Penjabaran ini juga dipakai untuk memperkirakan pengaruh antara variabel bebas dan terbatas(Sugiyono, 2017).

Maka disusun konsep variabel yang digunakan selama penelitian. Dibawah ini adalah operasionalisasi konsep:

Tabel 3. Tabel Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator
Media sosial 4 C (X) (Chris Heuer (Solis, 2010: 263 dalam (Hanum & Husna, 2016)	Komunikasi (<i>Communication</i>)	Efektif dalam menyampaikan informasi. Terdapat suatu intisari ketika menyampaikan pesan. Media penyebaran informasi yang sesuai.
	Konteks (<i>Context</i>)	Memperhatikan penggunaan bahasa dalam media sosial. Tingkat kejelasan informasi di Instagram @detikcom. Penggunaan unsur 5w+1h yang sesuai kaidah jurnalistik.
	Koneksi (<i>Connection</i>)	Mampu menjaga hubungan dengan <i>followers</i> <i>Followers</i> merasa lebih dekat dengan @detikcom
	Kolaborasi (<i>Collaboration</i>)	Sering melakukan kolaborasi dengan <i>brand</i> . Sering melakukan inovasi pada setiap <i>posting</i> . Dapat mempengaruhi ingatan para <i>followers</i> .
Pemenuhan kebutuhan informasi (Y) (Guha, 1978; 40 dalam (Puspitadewi et al., 2016)	Pendekatan berbasis kebutuhan (<i>Catching- up need approach</i>)	Ringkasan dalam penyajian informasi. Kesesuaian informasi terkait isu terkini. Kelengkapan informasi disajikan dengan menampilkan fitur berbeda.
	Pendekatan kebutuhan saat ini (<i>Current need approach</i>)	Keterbaruan informasi. Kemutakhiran informasi. Keaktualan informasi.
	Pendekatan kebutuhan yang diperlukan (<i>Exhaust need approach</i>)	Keakuratan informasi tentang kebijakan pemerintah. Kespesifikan informasi pada isi <i>postingan</i> . Kedalaman informasi <i>hardnews</i> .
	Pendekatan harian (<i>Everyday need approach</i>)	Ketepatan perolehan informasi. Kerutinan <i>followers</i> mencari informasi karena kredibilitas tinggi. Ketepatan isi informasi yang memiliki ciri pembeda.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4 yaitu responden laki-laki lebih banyak yaitu 31 orang (54,4%) dibanding responden perempuan, yaitu 26 orang (45.6%). Rentang usia 21 hingga 23 tahun lebih banyak yaitu 49 orang (86%) daripada rentang usia 24 hingga 26 tahun berjumlah 8 orang (14%). Responden yang menjadi followers terbanyak berasal dari Konsentrasi Penyiaran yaitu 45 orang (78.9%), Konsentrasi Humas 6 orang (10.5%), Konsentrasi Periklanan 5 orang (8.8%), dan Konsentrasi Komunikasi Bisnis 1 orang (1.8%). Berdasarkan hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa/i Stikom

Interstudi Jakarta angkatan tahun 2017 yang mendominasi penggunaan media sosial dan menjadi pengikut Instagram @detikcom adalah 31 laki-laki (54,4%) berusia antara 21-23, dan dari Konsentrasi Penyiaran 45 mahasiswa (78,9%).

Tabel 4. Data Responden

Demografis	Frekuensi		Persent
Jenis kelamin	Laki laki	31	54,4 %
	Perempuan	26	45,6 %
Usia	21 23 tahun	49	86 %
	24 26 tahun	8	14 %
Jurusan	Penyiaran	45	78,9%
	Humas	6	10,5%
	Periklanan	5	8,8%
	Komunikasi bisnis	1	1,8%

Validitas dan Reliabilitas

Tabel 5. Uji Validitas Variabel X

No	Pernyataan	R Hitung	Ket
1	Instagram @detikcom sangat efektif dalam menyampaikan informasi terutama tentang situasi nasional (Misalnya, kondisi politik, kenaikan harga-harga, penanganan pandemi).	0.586	Valid
2	Instagram @detikcom berperan penting dalam penyampaian pesan kepada khalayak.	0.452	Valid
3	Instagram @detikcom sering dikunjungi oleh followers sehingga penyebaran informasi berjalan sesuai target audience @detikcom.	0.307	Valid
4	Instagram @detikcom sangat memperhatikan penggunaan bahasa agar mudah dipahami oleh para followers.	0.527	Valid
5	Penjelasan dalam setiap posting informasi @detikcom mudah dipahami.	0.522	Valid
6	Informasi dalam @detikcom sesuai dengan kaidah jurnalistik yang memuat unsur 5W (What, Who, When, Where, Why) + 1H (How)	0.598	Valid
7	Instagram @detikcom mampu menjaga hubungan baik dengan followers melalui konten quiz/giveaway	0.523	Valid
8	Followers @detikcom juga merasa dekat dengan detikcom, karena @detikcom sering berinteraksinya dengan para followers melalui beberapa cara yaitu quiz, giveaway, konser, magang.	0.600	Valid
9	Instagram @detikcom sering posting tentang event yang berkolaborasi dengan sebuah brand (Misalnya, Gojek, Tokopedia, Alfamart).	0.555	Valid
10	Instagram @detikcom sering melakukan inovasi pada setiap konten yang berkolaborasi dengan suatu brand dengan memberikan hadiah (Misalnya, kode voucher, cashback)	0.535	Valid

11	Fitur di @detikcom yang modern dapat mempengaruhi ingatan para <i>followers</i> , terutama pada konten kolaborasi tentang suatu <i>event</i> khusus (Misalnya, webinar, konser virtual, <i>grand launching</i>).	0.700	Valid
----	---	-------	-------

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Y

No	Pernyataan	R Hitung	Ket
1	Saya mengetahui informasi dalam @detikcom sangat ringkas sehingga para <i>followers</i> cepat memahami isi dari <i>posting</i> tersebut.	0.252	Valid
2	Saya merasa informasi dalam @detikcom sesuai dengan isu yang berkembang di masyarakat.	0.502	Valid
3	Saya melihat kelengkapan informasi yang disajikan @detikcom bukan saja hanya kutipan artikel tetapi juga ada fitur lain (Misalnya serial video 20detik, grafis).	0.374	Valid
4	Menurut saya <i>posting</i> informasi @detikcom selalu <i>update</i> di setiap jam.	0.463	Valid
5	Saya mengakui kemutakhiran informasi mengenai perkembangan berita yang <i>viral</i> di masyarakat pada @detikcom.	0.558	Valid
6	Saya mengakui <i>posting</i> informasi di @detikcom selalu berdasarkan fakta yang aktual di lapangan	0.465	Valid
7	Saya mendukung sepenuhnya keakuratan @detikcom dalam menyampaikan informasi mengenai kebijakan pemerintah.	0.707	Valid
8	Saya sangat mengapresiasi sudut pandang yang berbeda dalam menggali narasumber pada <i>posting</i> @detikcom dibanding akun media sosial milik media pesaing.	0.518	Valid
9	Saya mengakui kedalaman isi informasi di setiap <i>posting</i> @detikcom terutama pada informasi <i>hard news</i> (kriminal, politik, bencana, dll).	0.534	Valid
10	Saya sebagai <i>followers</i> @detikcom mendapatkan kemudahan dalam perolehan informasi yang memiliki nilai berita (<i>impact, proximity, fear</i>)	0.559	Valid
11	Saya rutin mendapatkan informasi baru di @detikcom, karena media detikcom memiliki kredibilitas tinggi sehingga selalu mengedepankan aktualitas di setiap <i>posting</i>	0.588	Valid
12	Sudut pandang dalam menyampaikan informasi pada setiap konten @detikcom menjadi ciri pembeda dengan konten akun media sosial milik media lain.	0.623	Valid

Nilai *r* diketahui pada penelitian ini Tabelnya adalah $N-2 = 57-2 = 55$. R tabel 55 adalah faktor dari 0.222 dengan koefisien Kesalahan akurasi toleransi yaitu 0.1. Semua poin dari tabel di atas menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut valid.

Tabel 7. Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Cronbach's Alpha
Media sosial (X)	0.752
Pemenuhan kebutuhan informasi (Y)	0.748

Berlandaskan hasil perhitungan spss menggunakan rumus Cronbach`s Alpha (α), jika $\alpha >$ (lebih dari) 0.6, maka data tersebut dianggap reliabel. Maka dari itu, variabel pada penelitian ini dianggap reliabel.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 8. Koefisien

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.895	2.907		2.372	.021
	(X) Media Sosial	.888	.078	.839	11.434	.000

a. *Dependent Variable:* (Y) Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Berlandaskan analisis yang ada diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 6.895 dan nilai koefisien (b) sebesar 0.888, sehingga diperoleh perbandingan regresi linier;

$$Y = a + b.X$$

$$Y = 6.895+ 0.888.X$$

Diterjemahkan sebagai berikut:

1. Konstanta adalah 6.895 yang berarti nilai konsistensi informasi yang dibutuhkan (variabel Y) adalah 6.895. Didefinisikan seolah-olah penggunaan media social tidak ada, sehingga permintaan informasi tetap konstan adalah 6.895.
2. Koefisien Regresi (b) adalah 0.888, sehingga didefinisikan jika penggunaan media meningkat, hal ini mempengaruhi kepuasan permintaan kebutuhan informasi akan meningkat 0.888. Kualitas koefisien regresi positif kepuasan kebutuhan informasi menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat penggunaan media setiap individu maka semakin tinggi pula kebutuhan informasinya.

Uji T

Uji-t menentukan bahwa t-hitung adalah 11.434 dan memberikan tingkat

signifikansi 0,000. Artinya nilai probabilitasnya < 0.1 menunjukkan hasil pengujian, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak, dari hasil tersebut berarti ditemukan pengaruh yang relevan antara variabel X (Media sosial) dan Y (Pemenuhan kebutuhan informasi). Berlandaskan hasil pengerjaan uji t nilai t hitung $> t$ tabel ($11.434 > 1.673$) dan ditemukannya value sebanyak 0,000 yang tipis dari 0,05 (Sig.). Artinya media sosial berdampak positif dan relevan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

Uji Regresi

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.698	2.189

a. Predictors: (Constant), (X) Media Sosial

Untuk menggambarkan pengaruh dua variabel pada riset ini, maka perlu dilakukannya pengetesan regresi. Nilai R sebesar 0,839 merupakan koefisien determinasi. Di tabel 9, terlihat bahwa 0,704 adalah nilai R Square 70,4%. Sebagai hasilnya, dalam riset ini variabel bebas mampu menggambarkan 70,4% varietas yang muncul pada variabel pemenuhan kebutuhan informasi (Y). Data koefisien determinasi atau *R Square* cukup kuat.

Uji Korelasi

Tabel 10 Uji Korelasi Pearson

		(X) Penggunaan Media	(Y) Kebutuhan Informasi
(X) Media Sosial	Pearson Correlation	1	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	57	57
(Y) Pemenuhan Kebutuhan Informasi	Pearson Correlation	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	57	57

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

H_a : Ada korelasi antara media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

H0: Tidak ada korelasi antara media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

Pada tabel output SPSS, kualitas signifikansinya adalah $0,000 < 0,010$. Nilai koefisien korelasi Pearson yang diperoleh adalah 0.839, sehingga terdapat korelasi antara kedua variabel.

Pembahasan

Hasil penelitian membuktikan bahwa media sosial Instagram (X) berpengaruh akan pemenuhan kebutuhan informasi followers (Y) yaitu mahasiswa/I Inter Studi angkatan 2017. Hasil pengujian hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa hasil t hitung untuk variabel X, penggunaan media sosial adalah 11.434. Nilai pada t table dengan derajat kebebasan (df) $10\% = 572 = 55$ dan taraf signifikansi $10\% = 1.673$. Nilai t hitung = 11.434, > (lebih besar dari) 1.673, dengan demikian hipotesis penelitian H_a diterima dan berarti H_0 ditolak. Artinya Instagram @detikcom berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

Instagram @detikcom memenuhi komponen 4 C (*Communication, Context, Connection, Collaboration*) penggunaan media sosial oleh Chris Heuer. Komponen 4 C dalam media sosial harus ada agar media sosial mudah digunakan dan memenuhi kebutuhan *followers*-nya. Keberadaan media sosial sangat berpengaruh terhadap cara berkomunikasi. Hal ini juga membawa perubahan yang berkelanjutan tidak hanya untuk individu tetapi juga untuk masyarakat yang memanfaatkan media sosial demi sarana untuk membagikan informasi.

Dapat diartikan bahwa media sosial berpengaruh dalam pemenuhan kebutuhan informasi para *followers*. Ketika nilai koefisien determinasi yang dihasilkan tinggi pada dimensi *communication, context, connection, dan collaboration*, dari variabel media sosial (X), maka semakin tinggi juga pengaruh terhadap dimensi yang ada pada variabel kepuasan keperluan informasi (Y) (*current need approach, everyday need approach, exhaust need approach, catching-up need approach*).

Kebutuhan informasi responden sebagai followers Instagram @detikcom cukup terpuaskan sesuai dengan teori pemenuhan kebutuhan informasi yang terdiri dari dimensi *catching-up need approach, current need approach, exhaust need approach, dan everyday need approach*. Keadaan ini menunjukkan bahwa secara umum kebutuhan informasi sehari-hari responden sebagai followers @detik.com terpenuhi karena informasi dalam @detikcom berbentuk gambar, video, caption, dapat mencukupi

kebutuhan informasi mereka.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Variabel media sosial (X) berpengaruh cukup kuat akan faktor pemenuhan kebutuhan informasi (Y). Analisis berdasarkan hasil tes hipotesis memperlihatkan bahwa asumsi yang diajukan diterima, dan hasil uji koefisien determinasi menyatakan ada pengaruh cukup kuat antara media social akan pemenuhan kebutuhan informasi. Perolehan nilai membuktikan bahwa Instagram @detikcom benar-benar berguna untuk memenuhi kebutuhan informasi *followers* yaitu mahasiswa/i Stikom Interstudi Jakarta 2017.

Pengakuan/Acknowledgements

Dalam Kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkenan membantu pada tahap penyusunan ini hingga Artikel Ilmiah ini selesai khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Martani Huseini, selaku Ketua STIKOM InterStudi.
2. Bapak Nyoman Puspardarmaja, SE., M.Si selaku Direktur utama STIKOM InterStudi.
3. Ibu Diajeng Herika Hermanu, BSBA., M.Ikom selaku Wakil Ketua I Bidang Akademik STIKOM InterStudi.
4. Mbak Riska Tyas Prahesti, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Wakil Ketua II Bidang Administrasi Keuangan STIKOM InterStudi.
5. Bapak Rahmat Fadjar, S.Ds selaku Pjs. Sekretaris Program Studi dan Staf Sekretariat Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi
6. Ibu Dr. Rosita Anggraini, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan, serta kesabaran dan bersedia meluangkan waktu untuk membimbing Peneliti untuk menyelesaikan artikel jurnal ini.
7. Bapak Dr. Kresno Yulianto, M.Hum selaku Dosen penguji yang senantiasa membantu memberikan masukan atas perbaikan jurnal yang peneliti buat.
8. Bapak Dr. Guntur F.Prisanto, M.Hum.,MH selaku Ketua Sidang yang telah memberikan masukan serta penjelasan secara detail dengan sabar.
9. Seluruh Dosen Konsentrasi Creative Broadcasting STIKOM InterStudi

10. Keluarga dari Peneliti yaitu Bapak Agus Triatmono dan Ibu Sri Subaidah, Ari Yuda Pramono yang selalu memberikan doa, dukungan, motivasi dan kasih sayang kepada Peneliti sehingga Peneliti dapat menempuh pendidikan sampai tahap kuliah dan bisa menyelesaikan Artikel Jurnal Ilmiah.
11. Roland Rahmadhan, Wanda Ghita Syahfitri, Putri Chairul Nisa, Ray Shita Dewi, Muhammad Yusuf Adianto, Nur Pajriah, Safira Mustafa, Adis Alfiah, Guntur Purnama Putra selaku sahabat-sahabat Peneliti yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada Peneliti selama masa sekolah sampai masa perkuliahan hingga sampai di penyelesaian jurnal ini dan selalu menemani Peneliti di setiap keadaan.
12. Harya Agung Rambudi, Fazar Alfian Prasetyo, Muhammad Reza Pachlevi, Faris, Muhammad Davin Pratama selaku teman dan sahabat Peneliti sejak awal perkuliahan yang selalu menemani, memberikan dukungan dan bantuan selama Peneliti menjalani masa perkuliahan sampai di tahap penyusunan jurnal ini.
13. Teman-teman STIKOM InterStudi yang membantu Peneliti selama masa perkuliahan yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu. Peneliti menyadari bahwa artikel jurnal ilmiah ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan dan pengalaman yang dimiliki oleh Peneliti.

Akhir kata peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Peneliti berharap semoga Artikel Jurnal Ilmiah ini dapat membantu, bermanfaat dan berguna bagi yang membacanya khususnya di bidang Ilmu Komunikasi.

Daftar Referensi

- Alfaritsi, S., Anggraeni, D., & Fadhil, A. (2020). Analisis Wacana Kritis Berita 'Tentang Social Distance', Cara Pemerintah Cegah Penyebaran Virus Corona Di Detik.Com.' *Jurnal Communicology*, 8(1), 131–152.
- Andiny, N. D., Nurhayati, I. K., & Rahmasari, G. (2018). Efektivitas Akun Komunitas Instagram @1000_Guru_Bdg Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 81. <https://doi.org/10.24198/Prh.V3i1.12033>
- Andriani, Y., & Putri, K. Y. S. (2021). Jurnal Komunikasi Dan Budaya ISSN : 2723-0929 Pengaruh Situs Berita Online Detik . Com Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Selama Masa Pandemi Covid-19 Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fis

- Unj Angkatan 2019 The Influence Of The Online News Site Detik. C. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 02, 232–240.
- Arifin, F. N. (2015). Efektivitas Akun Instagram @Filmnasional Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers (Effectiveness Instagram Account @Filmnasional On Fulfillment Of Information Needs Followers). *E-Proceeding Of Management*, 2(3), 3971–3976.
- Arifin, P. (2013). Persaingan Tujuh Portal Berita Online Indonesia Berdasarkan Analisis Uses And Gratifications. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 195–211. <https://doi.org/10.24002/jik.v10i2.353>
- Ayutiani, D. N., & Satria Putri, B. P. (2018). Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner. *Profesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.11683>
- Christiani, L. (2020). Pemanfaatan Line Today Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro Semarang. *Anuva*, 4(4), 425–439.
- Fadiyah, D. (2014). Analisis Framing Pemberitaan Ahok Vs Lulung Dalam Konflik Penertiban Pkl Di Pasar Tanah Abang Jakarta Pusat Dalam Media Online Detik.Com. *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial*, 2(3), 169–176.
- Fitri, & Mulyani, S. (2021). *Penggunaan Diksi Dalam Judul Berita Mediadetik.Com Edisi April 2019*. 4(1), 82–87.
- Gunshaputra, A., & Anggraini, R. (2020). Pengaruh Program Acara Televisi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat Pondok Labu Jakarta Selatan. *Inter Community: Journal Of Communication Empowerment*, 2(1), 16–30.
- Hanum, L., & Husna, J. (2016). Studi Komparasi Pemanfaatan Media Sosial Facebook Dan Twitter Oleh Pemustaka Di Perpustakaan Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, (Vol 5, No 1 (2016): Januari 2016), 341–350. Retrieved From [Http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/15326](http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/15326)
- Indrajaya, S. E., & Lukitawati, L. (2019). Tingkat Kepercayaan Generasi Z Terhadap Berita Infografis Dan Berita Ringkas Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 169. <https://doi.org/10.24912/jk.v11i2.5045>
- Kaffah, S., Indah, R. N., & Achmad, R. Z. (2020). *Silmi Kaffah, Rosiana Nurwa Indah, Rifqi Zaeni Achmad Syam*. 119–132. Retrieved From [Http://ojs.uninus.ac.id/index.php/medianusantara/article/view/1249](http://ojs.uninus.ac.id/index.php/medianusantara/article/view/1249)
- Kencana, W. H., Situmeang, I. V. O., Januar, K., Meisyanti, & Nugroho, H. (2021). Penggunaan Media Sosial Dalam Portal Berita Online. *Jurnal Ikraith-Humaniora*, 6(2), 136–145.

- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh Puguh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura. *Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura*, 11(2), 217–225. Retrieved From <Http://Journal.Trunojoyo.Ac.Id/Kompetensi/Article/View/3533>
- Mayangsari, R. (2013). Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Minat Baca Berita Online Follower Akun @Detikcom Di Pekanbaru. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Nofha Rina, S. N. F. (2020). Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @Infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 13–24. <Https://Doi.Org/10.35326/Medialog.V3i1.479>
- Nurfadillah, Muhammad, A. (2021). Memenuhi Kebutuhan Informasi Sebelum Dan Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(1), 21–39.
- Nurullita, V. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Twitter @Metrovtoday Dalam Membangun Engagement Dengan Pemirsa Program “Prime Talk” Di Metro Tv. *Inter Community: Journal Of Communication Empowerment*, 1(1). <Https://Doi.Org/10.33376/Ic.V1i1.357>
- Perdana, C. R. G., Rizal, E., & Khadijah, U. L. S. (2012). Hubungan Twitter Jatinangorku Dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Daerah Jatinangor Bagi Followers. *Jurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran*, 1(1), 1–15.
- Pinggala, M. R. S., & Mahadian, A. B. (2021). *Kepuasan Followers Dalam Mengikuti Akun @ Tribunnews Di Instagram Followers Satisfaction In Following The @ Tribunnews Account On Instagram (Descriptive Study On Followers Of The @ Tribunnews Instagram Account)*. 8(5), 6829–6844.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51. <Https://Doi.Org/10.36080/Comm.V8i1.651>
- Puspita, N. A., & Samatan, N. (2022). *Efektivitas Media Sosial Akun Instagram @ Detikcom Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi The Effectiveness Of Social Media Instagram Account @ Detikcom In Fulfilling Information Needs*. 4(2), 112–117.
- Puspitadewi, I., Erwina, W., & Kurniasih, N. (2016). Pemanfaatan “Twitter Tmcpoldametro” Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Para Pengguna Jalan Raya. *Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan*, 4(1), 21. <Https://Doi.Org/10.24198/Jkip.V4i1.11625>
- Rahmah, Y., & Rahmah, E. (2019). *Prilaku Pencarian Informasi Generasi Milenial Untuk Memenuhi Kebutuhan Informasi Mahasiswa*. 1–11.
- Rubiyanto, & Yuliani, D. T. (2020). Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap

- Pembentukan Citra Cnn Indonesia Bagi Followers. *Promedia (Public Relation Dan Media Komunikasi)*, 6(December), 365–390.
- Salsabila, N. V., & Ernungtyas, N. F. (2020). Berkabung Di Media Sosial: Persepsi Pemberitaan Kasus Kematian Artis Kpop Di Instagram. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 4(1), 176. <https://doi.org/10.38043/jids.v4i1.2325>
- Santoso, S. (2018). *Menguasai Spss Versi 25*. Retrieved From https://books.google.co.id/books?id=Abghdwaaqbaj&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 23–36. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v3i1.4428>
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 30–38. Retrieved From <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jkom/article/view/2654>
- Stenly, E. (2020). *Smartphone Application Effects On User ' S Interpersonal Communication Self Esteem*. 5(2). Retrieved From <https://journal.interstudi.edu/index.php/interkomunika/article/view/383/pdf>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Rnd*. Bandung: Alfabeta.
- West, R., & Turner, L. (2010). Uses And Gratifications And New Media. In M. Ryan (Ed.), *Introducing Communication Theory Analysis And Application* (Fourth Edi, Pp. 404-405,392-393). New York: Mcgraw-Hil.
- Wulandari, A. (2019). Pengaruh Terpaan Informasi Akun Instagram @Mahasiswa_Unversitasriau Terhadap Pengetahuan Kegiatan Akademik Mahasiswa Unversitas Riau. *Jom Fisip*, 6, 1–15.
- Yosia, B. (2021). Objektivitas Pemberitaan Covid-19 Pada Media Daring. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 5(3), 1–16. <https://doi.org/10.31002/jkkm.v5i1.3409>