

**PENGARUH KUALITAS KONTEN BERITA AKUN INSTAGRAM
@KUMPARANCOM TERHADAP KEPUASAN PENGIKUTNYA DALAM
MEMPEROLEH INFORMASI**

Skripsi

Oleh

MUH REVANZA FRASHA

NPM 1916031033



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS KONTEN BERITA AKUN INSTAGRAM @KUMPARANCOM TERHADAP KEPUASAN PENGIKUTNYA DALAM MEMPEROLEH INFORMASI

Oleh

Muh Revanza Frasha

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten berita akun Instagram @kumparancom terhadap kepuasan pengikutnya dalam memperoleh informasi, dengan fokus pada mahasiswa aktif Universitas Lampung. Kualitas konten diukur melalui indikator akurasi, ketepatan waktu, relevansi, dan kelengkapan informasi, sementara kepuasan diukur melalui dimensi pengamatan lingkungan (surveillance), hiburan (diversi), identitas personal, dan hubungan sosial. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan teknik purposive dan accidental sampling terhadap 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten berita berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,203 menunjukkan bahwa kualitas konten memberikan kontribusi sebesar 20,3% terhadap tingkat kepuasan pengikut, sementara 79,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Temuan ini mengonfirmasi bahwa penyajian konten yang akurat dan tepat waktu menjadi faktor krusial dalam membangun kepuasan audiens di media sosial di tengah persaingan media arus utama.

Kata Kunci: Kualitas Konten, Kepuasan Pengguna, Instagram, @kumparancom, Media Sosial.

ABSTRACT**THE INFLUENCE OF NEWS CONTENT QUALITY ON THE
INSTAGRAM ACCOUNT @KUMPARANCOM TOWARD FOLLOWER
SATISFACTION IN OBTAINING INFORMATION**

by

Muh Revanza Frasha

This study aims to analyze the influence of news content quality on the @kumparancom Instagram account on follower satisfaction in obtaining information, specifically among active students at the University of Lampung. Content quality was measured using indicators of accuracy, timeliness, relevance, and completeness, while satisfaction was measured through the dimensions of surveillance, diversion, personal identity, and social relationships. This study employed a quantitative explanatory approach with a purposive and accidental sampling technique involving 100 respondents. Data analysis was conducted using simple linear regression. The research findings indicate that news content quality significantly influences user satisfaction. The coefficient of determination (R^2) of 0.203 shows that content quality contributes 20.3% to the level of follower satisfaction, while the remaining 79.7% is influenced by other factors beyond the scope of this study. These findings confirm that presenting accurate and timely content is a crucial factor in building audience satisfaction on social media amidst the competition among mainstream media outlets.

Keywords: *Content Quality, User Satisfaction, Instagram, @kumparancom, Social Media.*

**PENGARUH KUALITAS KONTEN BERITA AKUN INSTAGRAM
@KUMPARANCOM TERHADAP KEPUASAN PENGIKUTNYA DALAM
MEMPEROLEH INFORMASI**

Oleh:

MUH REVANZA FRASHA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS KONTEN BERITA
AKUN INSTAGRAM @KUMPARANCOM
TERHADAP KEPUASAN PENGIKUTNYA
DALAM MEMPEROLEH INFORMASI**

Nama Mahasiswa : **Muhammad Revanza Frasha**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1916031033**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Jurusan : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. **Komisi Pembimbing**

Toni Wijaya, S.Sos., M.A.
NIP. 197810302002121001

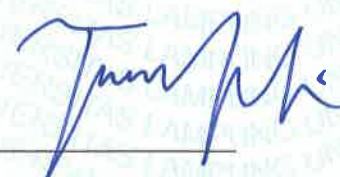
2. **Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.
NIP. 198109262009121004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Toni Wijaya, S.Sos., M.A.



Sekretaris : Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 197608212600032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 12 Juni 2026

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M Revanza Frasha
NPM : 1916031033
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Kp Segog 04/03 Kec. Pamijahan, Kab. Bogor
No. Handphone : 08561608684

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Konten Berita Akun Instagram @kumparancom Terhadap Kepuasan Pengikutnya Dalam Memperoleh Informasi” adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 11 Juni 2026
Yang membuat pernyataan,



Muhammad Revanza Frasha
NPM 1916031033

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Muh Revanza Frasha. Lahir pada tanggal 11 Maret 2002 di Kabupaten Bogor, sebagai anak kedua dari tiga bersaudara, putra dari Bapak Kemaludin Fajar dan Ibu Endah Faridah.

Penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) di TK Ibnu Sina Bogor pada tahun 2008, pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri Cibening 1 Bogor pada tahun 2014, pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 4 Bogor pada tahun 2017, dan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di Insan Mandiri Cibubur Boarding School pada tahun 2019.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung pada tahun 2019 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi, penulis aktif dalam organisasi kemahasiswaan sebagai *Copywriter* pada HMJ divisi *Advertising*. Penulis juga mengikuti program magang di salah satu media daring terbesar di Provinsi Lampung, @lampung. Selain aktif dalam kegiatan akademik dan organisasi, penulis memiliki pengalaman di bidang *content creation*, *public speaking*, dan *hairstyling*. Penulis pernah menjadi narasumber dalam berbagai kegiatan pelatihan dan seminar, serta aktif sebagai content creator, MC, host *podcast* dan televisi. Penulis juga merupakan pendiri Kings Barbershop yang didirikan pada tahun 2021.

MOTTO

“What the mind of man can conceive and believe, it can achieve.”

(Napoleon Hill)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan lafaz bismillah dan rasa syukur serta kerendahan hati maka peneliti mendedikasikan persembahan karya ini kepada:

Kedua Orang Tua Tercinta

Ayah Saya (Kemaludin Fajar) dan Mama Saya (Endah Faridah)

Terima kasih yang tak terhingga penulis ucapkan atas kasih sayang yang tak pernah putus, doa-doa yang dipanjatkan di setiap sujud, serta pengorbanan yang tak ternilai harganya. Ayah dan Mama adalah sumber motivasi dan fondasi kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan ini.

Saudara kandung

Farhan Hassemi Fajrin dan Haziq Ahmad Zafran

Terima kasih atas dukungan, perhatian, dan canda tawa yang telah diberikan selama ini. Kehadiran kalian menjadi pelipur lara dan penyemangat tersendiri bagi penulis dalam menghadapi setiap tantangan selama masa perkuliahan.

Dosen dan Staff

Terima kasih atas bimbingan dan ilmu yang bermanfaat. Semoga menjadi amal jariyah bagi Bapak/Ibu.

Serta

Almamater Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur kehadirat Allah SWT berkat rahmat dan hidayahNya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Konten Berita Akun Instagram @Kumparancom Terhadap Kepuasan Pengikutnya Dalam Memperoleh Informasi” dengan baik sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Komunikasi (S.I.Kom.) pada Program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung.

Peneliti menyadari bahwa banyak pihak yang terlibat dalam menyelesaikan skripsi ini berupa bantuan dan dukungan. Oleh karena itu, dengan ketulusan dan kerendahan hati peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, atas segala petunjuk, kesehatan, dan kemudahan yang diberikan kepada penulis.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan bantuan dan dukungan luar biasa yang sangat berjasa bagi penulis.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku dosen pembimbing, atas kesabaran, arahan, dan ilmu yang diberikan kepada penulis.
5. Bapak Ahmad Rudy Fardiyanto, M.Si., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Ibu Dr. Nina Aryanti, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memantau dan mengingatkan progres studi penulis.
7. Mas Hanafi, selaku staf jurusan yang telah banyak membantu penulis.
8. Segenap dosen Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.

9. Bapak Kemaludin Fajar dan Ibu Endah Faridah, selaku orang tua tercinta, atas doa, kasih sayang, dan dukungan yang tak terhingga.
10. Farhan Hassemi Fajrin dan Ahmad Zafran, selaku saudara kandung yang selalu mendukung penulis.
11. Rekan-rekan seperjuangan Ilmu Komunikasi angkatan 2019, terutama Budi, Vani, Resti, Hengki, dan Farid, atas dukungan dan semangat yang diberikan.
12. Sahabat-sahabat penulis, Reza Gustifa Adinda, Rizky Doni Arigha, Maulana Malik Ibrahim, Marlis Trio Akbar, Ben, Hasyika Nabilla Maharani, dan Vivian Irania Putri, yang selalu memotivasi, menjadi pendukung utama, serta teman bertukar pikiran.
13. Bang Bery, selaku CEO PT Lampung Geh Helau, terima kasih atas wadah yang diberikan bagi penulis untuk belajar dan menimba pengalaman kerja yang berharga.
14. Mas Arif Fianto, yang telah menjadi sosok kakak bagi penulis selama masa perantauan.
15. Kak Bella dan rekan-rekan, terima kasih atas dukungannya dalam membantu penulis melaksanakan penelitian.
16. Jurusan Ilmu Komunikasi dan almamater tercinta, Universitas Lampung

Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi yang berguna bagi pembaca. Terima kasih atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan.

Bandar Lampung, 12 Juni 2026

Muh Revanza Frasha

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	2
<i>ABSTRACT</i>	3
HALAMAN PERSETUJUAN	v
SURAT PERNYATAAN	vii
RIWAYAT HIDUP.....	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
SANWACANA.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
1.5 Kerangka Pikir.....	8
1.6 Hipotesis Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Kualitas Informasi	15
2.2.2 Kepuasan dalam Memperoleh Informasi	17

III. METODE PENELITIAN	21
3.1 Tipe Penelitian.....	21
3.2 Variabel Penelitian	21
3.3 Populasi dan Sampel	22
3.3.1 Populasi	22
3.3.2 Sampel	23
3.4 Pengamatan.....	26
3.5 Definisi Konseptual	26
3.6 Definisi Operasional	28
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.8 Teknik Pengolahan Data	31
3.9 Teknik Analisis Data	32
3.9.1 Uji Instrumental Penelitian	32
3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.9.3 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	36
3.9.4 Uji Hipotesa	37
IV. HASIL PEMBAHASAN	41
4.1 Deskripsi Data	41
4.1.1 Deskripsi Data Responden	41
4.1.2 Hasil Penelitian Variabel Kualitas Konten.....	44
4.1.3 Hasil Penelitian Variabel Kepuasan Pengguna	48
4.2 Persentase Nilai Kumulatif Variabel X dan Y	52
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian	54
4.3.1 Uji Validitas.....	54
4.3.2 Uji Reabilitas	56
4.4 Hasil Penelitian Uji Asumsi Klasik.....	57
4.4.1 Uji Normalitas.....	57
4.4.2 Uji Linearitas	58
4.5 Hasil Analisis Data.....	59
4.5.1 Regresi Linier Sederhana	59
4.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)	60
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis Statistik	61

4.6.1 Hasil Uji <i>t</i>	61
4.7 Pembahasan Penelitian	62
4.7.1 Kualitas Konten Kumparan,com	63
4.7.2 Kepuasan Pengguna Kumparan	66
4.7.3 Pengaruh Kualitas Konten Terhadap Kepuasan Pengguna	67
V. KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran	74
5.2.1 Bagi Kumparan	74
5.2.2 Saran Akademis (Untuk Peneliti Selanjutnya)	75
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Beberapa Akun Sejenis @kumparancom.....	5
Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu	13
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	28
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Follower Instagram Kumparan....	42
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Mengakses Akun Kumparan.....	43
Tabel 4. 4 Pernyataan X1.1 Berita yang disajikan akun @kumparancom sesuai dengan fakta yang terjadi.....	44
Tabel 4. 5 Pernyataan X1.2 Informasi dari @kumparancom mencerminkan keadaan yang sebenarnya/tidak bohong	44
Tabel 4. 6 Pernyataan X1.3 @kumparancom selalu mengunggah berita baru secara cepat dan konsisten.....	45
Tabel 4. 7 Pernyataan X1.4 Topik yang dibahas @kumparancom selalu merupakan isu yang sedang hangat/actual	45
Tabel 4. 8 Pernyataan X1.5 Isi berita yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan informasi harian saya	46
Tabel 4. 9 Pernyataan X1.6 Bahasa yang digunakan dalam penulisan berita di @kumparancom mudah saya mengerti	46
Tabel 4. 10 Pernyataan X1.7 Konten @kumparancom menyajikan data yang lengkap pada setiap isu yang dibahas	47
Tabel 4. 11 Pernyataan X1.8 Saya dapat memahami kronologi suatu peristiwa secara utuh melalui kontennya	47
Tabel 4. 12 Pernyataan Y1.1 Membaca @kumparancom membantu saya mengetahui peristiwa terbaru di lingkungan	48
Tabel 4. 13 Pernyataan Y1.2 Akun @kumparancom menjadi tujuan utama saya ketika mencari berita tepercaya.....	49
Tabel 4. 14 Pernyataan Y1.3 Saya merasa terhibur saat membaca konten @kumparancom di waktu luang	49
Tabel 4. 15 Pernyataan Y1.4 Visual (foto/video) yang ditampilkan @kumparancom sangat menarik untuk dilihat	50
Tabel 4. 16 Pernyataan Y1.5 Membaca berita @kumparancom meningkatkan wawasan saya sebagai seorang mahasiswa	50
Tabel 4. 17 Pernyataan Y1.6 Konten @kumparancom membantu saya dalam menentukan sikap/opini terhadap suatu isu	51
Tabel 4. 18 Pernyataan Y1.7 Saya sering membagikan (share) berita dari @kumparancom kepada orang lain	51
Tabel 4. 19 Pernyataan Y1.8 Saya merasa puas bisa berinteraksi (like/comment) pada konten @kumparancom	52
Tabel 4. 20 Kategori Interpretasi Nilai	53

Tabel 4. 21 Kategori Item Variabel X	53
Tabel 4. 22 Kategori Item Variabel Y	53
Tabel 4. 23 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Konten (X)	55
Tabel 4. 24 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pengguna (Y)	55
Tabel 4. 25 Hasil Uji Reabilitas Variabel X	56
Tabel 4. 26 Hasil Uji Reabilitas Variabel Y	57
Tabel 4. 27 Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4. 28 Hasil Uji Linearitas	59
Tabel 4. 29 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	59
Tabel 4. 30 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60
Tabel 4. 31 Hasil Uji t	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Data Media Sosial Paling Sering Dipakai	2
Gambar 1. 2 Akun Instagram @kumparancom	4
Gambar 1. 3 Kerangka Pikir	9
Gambar 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Gambar 4. 2 Data Responden Berdasarkan Followers	42
Gambar 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	43

I. PENDAHULUAN

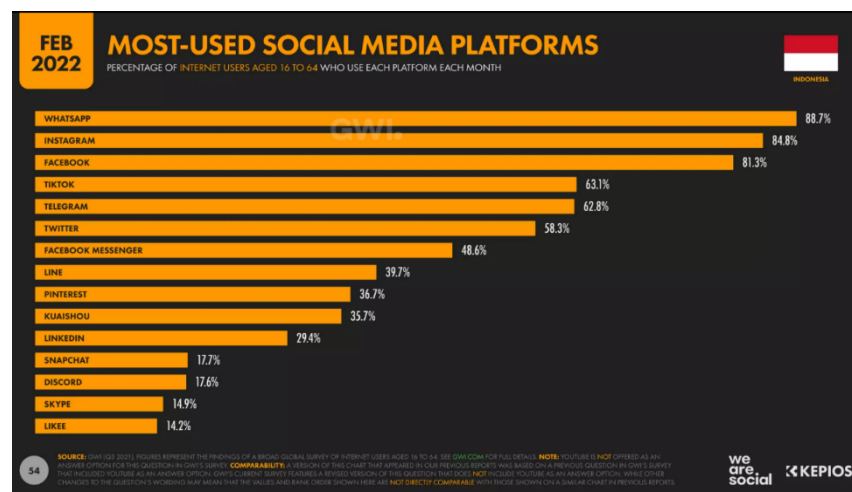
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini sangatlah pesat. Teknologi komunikasi telah menjadi segalanya bagi manusia karena semua lapisan masyarakat memiliki akses untuk dapat menggunakan sarana telekomunikasi tersebut untuk berbagai kepentingan. Dampak dari perkembangan teknologi ini dapat kita lihat pada praktik komunikasi massa yang berlangsung di masyarakat. Dewasa ini, saluran komunikasi massa bukan hanya berbentuk media cetak ataupun media elektronik saja. Dengan ditemukannya internet, perkembangan teknologi yang sangat pesat ini mendorong terbentuknya media massa berbentuk media *online* yang memungkinkan para pengguna teknologi tidak perlu khawatir dalam mengakses suatu informasi karena dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.

Media massa yang sangat berkembang pada saat ini adalah media *online*, dengan berkembangnya media ini memberikan kemudahan bagi khalayak dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi. Menurut Suryawati (2011), media *online* atau media baru merupakan media komunikasi yang pemanfaatannya menggunakan perangkat internet. Seiring berjalannya waktu, perkembangan dunia *digital* di Indonesia berbanding lurus dengan pertumbuhan penggunaannya. Dengan adanya internet telah banyak membawa perubahan atau pengaruh terhadap cara seseorang berkomunikasi. Akibatnya, kini marak media sosial khususnya Instagram yang memberi dampak yang cukup signifikan terhadap cara penyebaran berita khususnya berita pada media *online*. Menurut Suryawati (2011) berita adalah laporan yang berisikan informasi yang terbaru atau aktual, bersifat penting, dan menarik perhatian untuk diketahui publik, yang mencerminkan karya jurnalistik wartawan. Oleh karena itu, media cetak dan media elektronik berlomba-lomba membuat situs berita *online* untuk memenuhi permintaan khalayak akan berita, dengan begitu eksistensi media tersebut tetap terjaga. Hal ini dikarenakan media *online* mempermudah bagi khalayak untuk mengakses berita.

Media sosial adalah portal atau sarana pergaulan sosial secara *online* yang terhubung melalui koneksi internet. Kehadiran media sosial tentunya memudahkan para penggunanya untuk saling berkomunikasi, berinteraksi, kirim pesan, saling berbagi informasi teks, gambar, *video* dan *audio* dengan satu sama lain dan dengan perusahaan ataupun sebaliknya. (Kotler, Keller 2012). Juju dan Sulianta (2010) mengatakan bahwa media sosial adalah perpaduan antara dunia virtual dan kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial. Kegiatan interaksi di dalamnya memberikan efek power khusus yang disajikan dalam bentuk teks, gambar, foto, *audio*, dan *video*. Sehingga, media sosial tidak hanya menjadi sarana berekspresi seseorang, tetapi juga bisa menjadi wadah komunitas untuk menunjukkan eksistensinya sebagai mestinya dalam jejaring dunia realita sosial. Oleh karena itu, media sosial memberikan kesempatan tidak hanya sebagai sarana ekspresi diri, tetapi juga bisa menjadi sarana promosi suatu *brand* ataupun promosi yang kaitannya dengan kegiatan persuasif. Masifnya keberadaan pengguna dan komunitas yang ada di media sosial, membuatnya berpeluang besar untuk memberikan efek viralitas.

Gambar 1. 1 Data Media Sosial Paling Sering Dipakai



(Sumber: Hootsuite We Are Social)

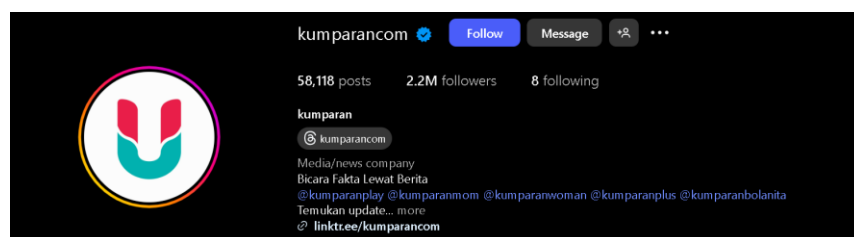
Berdasarkan laporan DataReportal (2022), jumlah populasi penduduk Indonesia pada awal tahun 2022 mencapai 277,7 juta jiwa, dengan 68,9% di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial atau setara dengan 191,4 juta jiwa. Data tersebut juga menunjukkan bahwa sebanyak 84,8% pengguna media sosial di Indonesia menggunakan Instagram. Angka partisipasi tersebut lebih tinggi dibandingkan penggunaan Facebook sebesar 81,3% dan Twitter sebesar 63,1% (DataReportal, 2022). Meninjau dari data tersebut juga dapat diketahui bahwa masyarakat Indonesia banyak menggunakan Instagram sebagai salah satu media sosial utama untuk memperoleh informasi. Kemudahan dalam memperoleh informasi juga menjadi salah satu alasan mengapa Instagram memiliki banyak pengguna di Indonesia. Kemudahan ini dapat dirasakan khalayak dimanapun dan kapanpun asalkan mereka terkoneksi dengan jaringan internet. Perkembangan media *online* ini akan berdampak pada kepuasan setelah menggunakannya. Kepuasan berkaitan dengan perasaan, apabila perasaan yang dirasakan sesuai dengan harapan, serta dapat memenuhi kebutuhan maka kepuasan tersebut terpenuhi.

Media sosial instagram adalah aplikasi penyebaran informasi baik itu berupa foto atau *video* dan dapat berbagi dengan layanan jejaringan sosial lainnya. Berbagai macam informasi dapat kita dapatkan di media sosial instagram, mulai dari akun berita, akun gosip, akun tentang fashion, akun tentang tentang makanan, hingga akun tentang dakwah dan banyak lagi. Penggunaan Instagram sebagai sebuah media sosial tentu sangat berperan dalam kegiatan penyebaran informasi kepada khalayak. Hal tersebut tentu menjadi salah satu faktor mengapa Instagram saat ini menjadi salah satu media untuk memberikan informasi berupa berita. Penggunaan Instagram sebagai media sosial untuk menyajikan berita memiliki keuntungan berupa proses unggah berita yang cepat serta membuka kesempatan bagi generasi muda untuk membaca berita. Hal ini tentu berkaitan dengan generasi muda yang mendominasi penggunaan media sosial di Indonesia. Dilansir dari statista.com, pengguna Instagram di Indonesia pada Agustus 2022 didominasi oleh usia 18-24 tahun dengan presentase sebesar 38.3% dari total pengguna Instagram aktif di Indonesia. Selanjutnya dengan presentase sebesar 29% dengan usia 25-34

tahun. Dengan pengguna aktif yang didominasi oleh masyarakat berusia 18-24 tahun memungkinkan Instagram menjangkau generasi tersebut dalam kegiatan penyebaran informasi berupa berita.

Pengguna Instagram memiliki peranan untuk memilih informasi apa yang ingin diperoleh. Hal ini selaras dengan teori yang dinyatakan oleh Herbert Blumer, Elihu Katz, dan Michael Gurevitch pada tahun 1974 yang mengemukakan pendapat bahwa pengguna media memainkan peranan aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut (Nurudin,2007). Dalam artian lain, khalayak atau pengguna media memiliki wewenang dalam memilih dan memperlakukan media. Khalayak atau audiens media merupakan sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa berbagai media atau komponen isinya. Sehingga mereka menggunakan media dengan motif-motif tertentu untuk memenuhi kebutuhan.

Salah satu akun yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media penyebaran informasi berupa berita adalah akun @kumparancom. Kumparan telah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu media penyebaran produk jurnalistiknya sejak tahun 2016. Sebagai media yang baru, Kumparan sadar betul jika media sosial menjadi alat yang cukup manjur untuk menarik minat konsumen dalam mengunjungi situs web mereka. Hingga saat ini Kumparan sudah berhasil menarik minat 2,2 juta pengguna Instagram sebagai pengikutnya.



Gambar 1. 2 Akun Instagram @kumparancom
(Sumber : Instagram.com)

Tabel 1. 1 Beberapa Akun Sejenis @kumparancom

Nama Akun	Jumlah Pengikut
@kumparancom	2,2 juta
@infokyai	332 ribu
@seputar_lampung	142 ribu

(Sumber: Diolah Peneliti)

@Kumparancom adalah salah satu pionir media *digital* berbasis *collaborative media platform* yang memanfaatkan algoritma personalisasi teknologi dalam penyebaran beritanya di Instagram. Di satu sisi, pemanfaatan visual dan ringkasan berita di Instagram mempermudah konsumsi informasi. Namun di sisi lain, ringkasnya ruang di Instagram berpotensi mengurangi kedalaman informasi. Oleh karena itu, penting untuk melihat bagaimana pemenuhan kebutuhan informasi (kepuasan) mahasiswa Universitas Lampung yang mengonsumsi berita lewat *platform* visual ini.

Kebutuhan kelompok akademis seperti mahasiswa akan informasi yang mendalam, akurat, dan komprehensif secara teoretis menuntut media untuk menyajikan berita dengan kualitas informasi yang tinggi. Sebagai salah satu media *digital* nasional terbesar di Indonesia, @kumparancom berupaya memenuhi kebutuhan tersebut dengan memanfaatkan *platform* Instagram melalui pendekatan jurnalisme visual yang ringkas dan interaktif.

Namun, di sinilah letak kesenjangan nyata yang menjadi landasan utama mengapa penelitian ini krusial untuk dilakukan. Karakteristik media sosial Instagram yang berbasis visual mikro dan memiliki keterbatasan ruang teks (slide gambar dan *caption*) memaksa sebuah berita nasional yang bersifat kompleks harus dikemas secara sangat ringkas dan padat. Terjadi kontradiksi fenomena antara karakteristik mahasiswa yang memiliki ekspektasi literasi tinggi serta membutuhkan kedalaman informasi untuk berpikir kritis, dengan karakteristik konten @kumparancom di Instagram yang mengutamakan kecepatan dan estetika visual yang serba terbatas. Format konsumsi berita yang serba ringkas ini memicu pertanyaan akademis yang besar: apakah kualitas informasi yang minimalis tersebut tetap mampu menghasilkan kepuasan

informasi yang utuh bagi mahasiswa, atau justru berpotensi menimbulkan bias pemahaman dan ketidakpuasan?

Kesenjangan fenomena tersebut sekaligus menjadi pembeda utama antara penelitian ini dengan riset-riset terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Depinta (2019) pada akun lokal @sudutpayakumbuh dan Willianti (2019) pada akun komersial @pluffychoice, mayoritas masih menjadikan "motif" (apa yang dicari audiens) sebagai variabel utama untuk mengukur kepuasan. Sementara itu, penelitian dari Parsha (2017) yang menguji kualitas informasi pada akun @acmilan tidak mengaitkannya dengan tipologi kepuasan publik yang spesifik.

Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan akademis tersebut dengan menggeser fokus pada kualitas konten berita itu sendiri sebagai stimulus nyata yang disajikan media. Lebih lanjut, pengukuran kepuasan dalam riset ini tidak menggunakan model kepuasan bisnis atau harapan umum, melainkan mengintegrasikannya dengan tipologi kepuasan audiens dari McQuail (*surveillance*, diversifikasi, identitas personal, dan hubungan sosial) yang jauh lebih relevan untuk mengukur pemenuhan kebutuhan informasi publik di era *digital*.

Melalui pendekatan kuantitatif eksplanatif, posisi penelitian ini adalah menguji secara empiris dan terukur bukan sekadar asumsi deskriptif seberapa besar pengaruh kualitas konten berita @kumparancom dalam memenuhi kepuasan informasi khalayak spesifik, dalam hal ini adalah mahasiswa Universitas Lampung

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas konten berita akun Instagram @kumparancom terhadap kepuasan pengikutnya dalam memperoleh informasi?

2. Seberapa besar pengaruh kualitas konten berita akun @kumparancom terhadap kepuasan pengikutnya dalam memperoleh informasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas konten berita akun Instagram @kumparancom terhadap kepuasan memperoleh informasi pada *followers*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang terjadi dari konten berita akun Instagram @kumparancom terhadap kepuasan memperoleh informasi pada *followers*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dalam penelitian ini terdapat beberapa manfaat dari penelitian ini antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi perkembangan studi Ilmu Komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi massa dan studi media baru. Penelitian ini memperkaya literatur mengenai implementasi teori *Uses and Gratifications* (U&G) dalam menjelaskan hubungan antara kualitas informasi visual di Instagram terhadap tingkat kepuasan audiens generasi muda/mahasiswa.

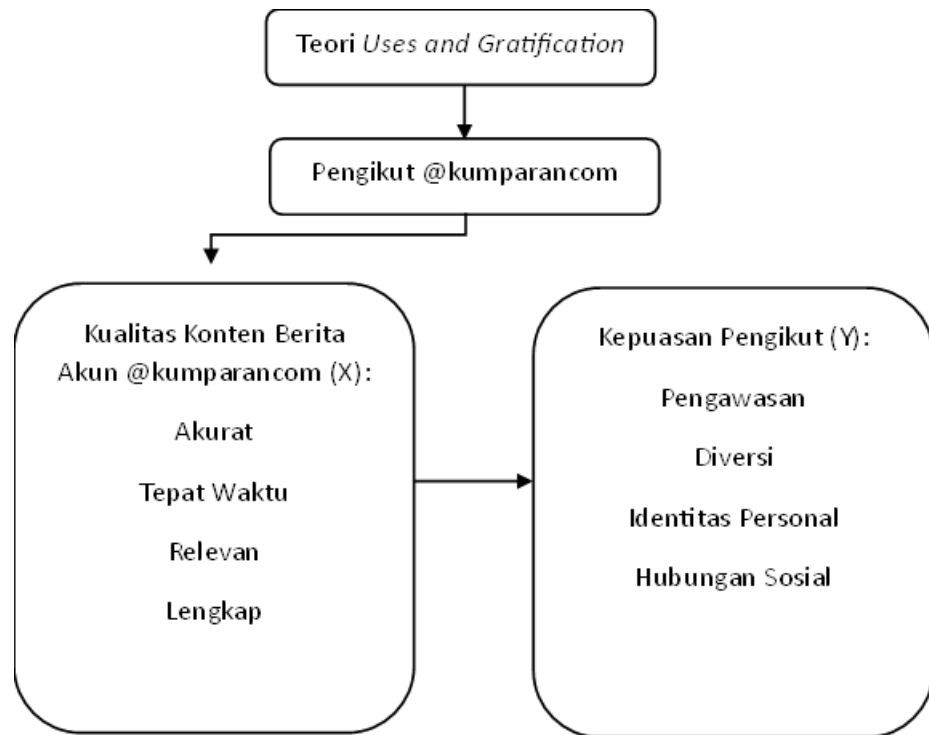
1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan berharga bagi pengelola media *online*, khususnya tim kreatif dan redaksi @kumparancom, dalam memformulasikan strategi pengemasan konten berita di Instagram agar tetap mempertahankan kualitas informasi demi menjaga atau meningkatkan kepuasan pembaca dari kalangan akademisi/mahasiswa.

1.5 Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah sebuah model konsep yang memberikan pemahaman mengenai bagaimana sebuah teori memiliki relativitas dengan faktor yang telah diketahui sebagai masalah yang krusial atau penting (Sugiyono,2015). Pada penelitian ini variabel yang akan diteliti adalah pengaruh konten berita @kumparancom terhadap kepuasan pengikutnya dalam memperoleh informasi.

Untuk menemukan dan memecahkan masalah dalam penelitian ini, maka penulis menyusun sebuah kerangka berpikir yang terdiri dari teori-teori yang menjadi pokok pikiran dalam mendeskripsikan masalah yang akan diteliti sehingga tidak melenceng. Penelitian ini berangkat dari teori Penggunaan dan Kepuasan (*Uses and Gratification*) dimana khalayak atau pengguna dapat memperoleh kepuasan dari kualitas informasi yang diberikan oleh suatu media. Media yang digunakan yaitu media sosial Instagram akun @kumparancom dimana media ini merupakan aplikasi berisi informasi. Adapun Variabel Independen (X) yaitu kualitas konten berita akun Instagram @kumparancom dengan indikator kualitas informasi oleh McLeod (2007) yang menjelaskan bahwa suatu informasi yang berkualitas harus memiliki ciri-ciri diantaranya akurat, tepat waktu, relevan, dan juga lengkap. Hal ini akan berkaitan dengan variabel dependen (Y) yaitu kepuasan pengguna dengan indikator yang disesuaikan dengan kualitas konten berita tadi yaitu dari McQuail dalam Morissan (2010) yaitu pengamatan lingkungan, diversifikasi, identitas personal, dan hubungan sosial. Dalam hal ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas konten berita akun Instagram @kumparancom terhadap kepuasan pengikutnya dalam memperoleh informasi.



Gambar 1.3 Kerangka Pikir

1.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) hipotesis adalah jawaban sementara untuk menjawab rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah ditetapkan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara karena jawaban belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data, melainkan masih menyandarkan pada teori yang relevan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H₀: Tidak adanya pengaruh antara kualitas konten berita terhadap kepuasan pengikut akun Instagram @kumparancom dalam memperoleh informasi.
2. H₁: Adanya pengaruh kualitas konten berita akun Instagram @kumparancom terhadap kepuasan pengikutnya dalam memperoleh informasi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penggunaan penelitian terdahulu dalam penelitian ini bertujuan sebagai acuan dalam melakukan proses penelitian. Tinjauan penelitian terdahulu berguna untuk mengetahui hasil penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan mengenai isu yang sama ataupun metode yang sama sehingga menjadi sumber referensi dalam pengaplikasian konsep dan teori yang digunakan. Selain itu, penelitian terdahulu juga berguna sebagai komparasi atas penelitian yang akan dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dan relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

Penelitian pertama yang berjudul “Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Instagram @Sudutpayakumbuh Terhadap Kepuasan *Followers* Dalam Memperoleh Informasi di Kota Payakumbuh” oleh Oktavia Depinta (2019). Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mempelajari pengaruh motif penggunaan media sosial Instagram pada akun @sudutpayakumbuh terhadap kepuasan *followers* dalam memperoleh informasi di Kota Payakumbuh. Penulis memilih sampel penelitian pada *followers* dari akun @sudutpayakumbuh. Metode yang digunakan dalam penelitian Oktavia Depinta (2019) ini adalah metode survei atau kuesioner dengan pendekatan kuantitatif dan termasuk ke dalam jenis penelitian eksplanatif.

Hasil penelitian pada skripsi Oktaviana Depinta (2019) adalah sangat jarang ditemukan nilai signifikansi 0,000 kecuali didalam teori. Namun dalam perhitungan SPSS, apabila hasil perhitungan penelitian mendapat hasil signifikansi sebesar 0,000, maka nilai tersebut sebenarnya adalah 0,00001 (Mosser, 2010). Dikarenakan angka tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka hipotesis diterima. Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis untuk penelitian ini yaitu H_a Terdapat pengaruh motif penggunaan media sosial instagram akun @sudutpauakumbuh terhadap kepuasan

followers dalam memperoleh informasi di Kota payakumbuh. Kemudian diperoleh koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,7512 dan koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,564 hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi $0,751 \times 0,751$. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh motif penggunaan media sosial instagram akun @sudutpayakumbuh terhadap kepuasan *followers* dalam memperoleh informasi di Kota payakumbuh sebesar 56% dan dikategorikan memiliki pengaruh yang kuat.

Adapun letak perbedaan penelitiannya terdapat pada akun media sosial Instagram yang diteliti. Penelitian Oktaviana Depinta (2019) menggunakan motif penggunaan akun Instagram @sudutpayakumbuh sedangkan penelitian ini menggunakan akun media sosial Instagram @kumparancom. Kemudian terdapat perbedaan pada variabel independen penelitian, pada penelitian Oktaviana Depinta (2019) menggunakan motif penggunaan media sosial Instagram @sudutpayakumbuh sebagai variabel independennya, sedangkan penelitian ini menggunakan kualitas konten berita sebagai variabel independennya. Selanjutnya, variabel dependen pada penelitian Oktaviana Depinta (2019) adalah kepuasan *followers* dalam memperoleh informasi di Kota Payakumbuh yang diukur menggunakan teori *Uses and Gratification* model harapan yang dikemukakan oleh Palmgreen (1984) dimana kepuasan diukur dari *Gratification Obtained* atau kepuasan yang didapatkan yang didasari oleh *Gratification Sought* atau kepuasan yang dicari. Sedangkan, kepuasan pengikut dalam memperoleh informasi sebagai variabel dependen pada penelitian ini diukur dengan pemenuhan kepuasan yang dikemukakan oleh McQuail yaitu nilai *surveillance*, *diversion*, identitas personal, serta hubungan sosial. Adapun kontribusi penelitian Oktaviana Depinta (2019) adalah menjadi referensi dalam penggunaan teori *Uses and Gratification*.

Penelitian kedua berjudul “Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Penggunaan Media Sosial” oleh Alfian Parsha (2017). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan penggunaan media sosial akun Facebook, Twitter, serta Instagram @acmilan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui perbedaan kualitas informasi serta kepuasan pada masing-masing media sosial. Metode penelitian

yang digunakan oleh Alfian Parsha (2017) adalah metode korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Hasil penelitian oleh Alfian Parsha (2017) menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan penggunaan media sosial Facebook, Twitter, maupun Instagram dibuktikan dengan hasil regresi. Kemudian didapatkan perbedaan kualitas informasi dalam masing-masing media sosial dibuktikan dengan hasil uji Anova menunjukkan Instagram memiliki nilai tertinggi sebesar 33.9381 sedangkan Facebook 32.3711 dan Twitter 33.4639.

Kemudian, perbedaan penelitiannya terletak pada *platform* media sosial yang diteliti. Pada penelitian Alfian Parsha (2017) menggunakan tiga jenis media sosial yaitu Facebook, Twitter, serta Instagram akun @acmilan sebagai variabel independennya, sedangkan pada penelitian ini variabel independennya adalah konten berita pada akun media sosial Instagram @kumparancom. Kesamaan penelitian oleh Alfian Parsha (2017) dengan penelitian ini adalah penggunaan indikator kepuasan pengikut akun media sosial dalam mendapatkan informasi. Adapun kontribusi penelitian Alfian Parsha (2017) pada penelitian ini adalah menjadi referensi dalam penggunaan teori kualitas informasi media sosial serta penjabaran mengenai indikator kepuasan konsumen media sosial.

Penelitian ketiga berjudul “Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada *Followers* @pluffychoice)” oleh Cassandra Willianti (2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motif penggunaan media sosial Instagram @pluffychoice terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian yang digunakan oleh Cassandra Willianti (2019) adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan motif penggunaan media sosial Instagram terhadap kepuasan konsumen dan sifat hubungan tersebut adalah sedang. Hubungan yang dimiliki adalah positif sehingga jika motif penggunaan meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Setelah dilakukan survei terhadap responden didapatkan bahwa motif penggunaan media mempengaruhi kepuasan konsumen @Pluffyschoice

sebesar 28% dan 72% adalah faktor lainnya. Variabel X (Motif Penggunaan) memiliki indikator yang paling berpengaruh yaitu Motif Informasi, sedangkan Variabel Y (Kepuasan Konsumen) yaitu Kesiapan Merekomendasikan. Pengaruh termasuk signifikan, sehingga hasil ini tidak hanya mempengaruhi sampel yang diambil yaitu 100 orang, tetapi juga mempengaruhi populasi penelitian (*follower* Instagram @Pluffyscoice).

Adapun letak perbedaan penelitiannya terdapat pada akun media sosial Instagram yang diteliti. Penelitian Cassandra Willianti (2019) menggunakan motif penggunaan akun Instagram @pluffychoice sedangkan penelitian ini menggunakan akun media sosial Instagram @kumparancom. Kemudian, perbedaan berikutnya terdapat pada variabel penelitian yang digunakan. Pada penelitian Cassandra Willianti (2019) menggunakan motif penggunaan media sosial Instagram @pluffychoice sebagai variabel independennya, sedangkan penelitian ini menggunakan kualitas konten berita sebagai variabel independennya. Kemudian terdapat perbedaan pada variabel terikat, penelitian ini memiliki kepuasan dalam memperoleh informasi (Y) sedangkan penelitian ketiga ini adalah kepuasan konsumen (Y). Persamaan yang dari penelitian oleh Cassandra Willianti (2019) dengan penelitian ini adalah penggunaan teori *Uses and Gratification* dalam mencari kepuasan yang diperoleh khalayak. Populasi dan sampel yang digunakan juga sama, yaitu *followers* akun Instagram tersebut. Penelitian oleh Cassandra Willianti (2019) memiliki kontribusi sebagai referensi dalam penggunaan teori *Uses and Gratification* dalam mengukur kepuasan khalayak.

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

Penelitian & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Temuan Utama
Oktavia Depinta (2019)	Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Instagram @Sudutpayakumbuh Terhadap Kepuasan <i>Followers</i> Dalam Memperoleh Informasi di Kota Payakumbuh	Metode survei atau kuesioner dengan pendekatan kuantitatif dan termasuk ke dalam jenis penelitian eksplanatif	Diperoleh koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,7512 dan koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,564 hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi 0,751 x 0,751. Angka

			tersebut menunjukkan bahwa pengaruh motif penggunaan media sosial instagram akun @sudutpayakumbuh terhadap kepuasan <i>followers</i> dalam memperoleh informasi di Kota payakumbuh sebesar 56% dan dikategorikan memiliki pengaruh yang kuat.
Alfian Parsha (2017)	Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Penggunaan Media Sosial (Studi Pada Akun AC Milan Terhadap Komunitas Milanisti Indonesia Sezione Yogyakarta)	Metode korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian oleh Alfian Parsha (2017) menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan penggunaan media sosial Facebook, Twitter, maupun Instagram dibuktikan dengan hasil regresi. Kemudian didapatkan perbedaan kualitas informasi dalam masing-masing media sosial dibuktikan dengan hasil uji Anova menunjukkan Instagram memiliki nilai tertinggi sebesar 33.9381 sedangkan Facebook 32.3711 dan Twitter 33.4639.
Cassandra Willianti (2019)	Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Followers @pluffychoice)	Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei.	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan motif penggunaan media sosial Instagram terhadap kepuasan konsumen dan sifat hubungan tersebut adalah sedang. Hubungan yang dimiliki adalah positif sehingga jika motif penggunaan meningkat maka kepuasan konsumen

			<p>juga akan meningkat. Setelah dilakukan survei terhadap responden didapatkan bahwa motif penggunaan media mempengaruhi kepuasan konsumen @Pluffyschoice sebesar 28% dan 72% adalah faktor lainnya. Variabel X (Motif Penggunaan) memiliki indikator yang paling berpengaruh yaitu Motif Informasi, sedangkan Variabel Y (Kepuasan Konsumen) yaitu Kesiediaan Merekomendasikan. Pengaruh termasuk signifikan, sehingga hasil ini tidak hanya mempengaruhi sampel yang diambil yaitu 100 orang, tetapi juga mempengaruhi populasi penelitian (<i>follower</i> Instagram @Pluffyschoice).</p>
--	--	--	--

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Informasi

Dalam menganalisis bagaimana sebuah pesan media diterima dan memengaruhi khalayaknya, penelitian ini meletakkan Teori Kualitas Informasi yang dikemukakan oleh Raymond McLeod (2001) sebagai kerangka teoretis utama untuk mengukur Variabel Independen (Variabel X). McLeod (2001) menegaskan bahwa informasi tidak sekadar data mentah yang diproses, melainkan sebuah aset krusial yang memiliki nilai guna (*value*) apabila memenuhi standar kualitas tertentu. Di era media baru, performa sebuah media *online* tidak lagi hanya diukur dari kuantitas konten yang diproduksi,

melainkan dari bobot kualitas informasi yang disebarluaskan kepada khalayak aktif.

Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan klaim teoretis bahwa tinggi atau rendahnya kualitas konten berita yang disajikan oleh akun Instagram @kumparancom ditentukan secara mekanis oleh sejauh mana konten tersebut mampu memenuhi empat dimensi kualitas informasi menurut McLeod (2001), yaitu akurasi, ketepatan waktu, relevansi, dan kelengkapan. Teori ini mengasumsikan bahwa ketika keempat dimensi kualitas informasi tersebut terpenuhi dengan baik pada konten jurnalisme visual @kumparancom, maka pesan tersebut akan bertindak sebagai stimulus kuat yang secara positif memengaruhi dan menstimulasi pemenuhan kepuasan khalayak akademis, dalam hal ini adalah mahasiswa Universitas Lampung.

Klaim di atas didasarkan pada karakteristik fundamental dari masing-masing dimensi kualitas informasi McLeod yang diadopsi ke dalam konteks jurnalisme visual Instagram:

- Akurasi: Informasi harus bebas dari kesalahan. Dalam riset ini, dasarnya adalah keselarasan antara judul konten visual, caption, dan fakta riil berita yang disajikan oleh @kumparancom agar tidak menggiring pada opini yang menyesatkan.
- Ketepatan Waktu: Informasi harus tersedia saat dibutuhkan sebelum kehilangan nilai mutakhirnya. Dasarnya adalah kecepatan @kumparancom dalam mengunggah fenomena atau peristiwa nasional terkini ke Instagram.
- Relevansi: Informasi harus memiliki keterkaitan langsung dengan kebutuhan penggunanya. Dasarnya adalah sejauh mana topik berita yang diangkat @kumparancom sesuai dengan perhatian, ketertarikan, dan dunia kehidupan mahasiswa Universitas Lampung.
- Kelengkapan: Dimensi kelengkapan dalam konstruksi kualitas konten informasi jurnalisme *digital* merujuk pada sejauh mana pesan atau berita yang disajikan mengandung seluruh elemen esensial yang dibutuhkan

oleh khalayak untuk memahami suatu peristiwa secara utuh (McLeod dalam McQuail, 2010).

Relevansi nyata bahwa teori dari McLeod (2001) ini bekerja di lapangan dibuktikan oleh dinamika konsumsi media *digital* mahasiswa Universitas Lampung yang secara empiris menggunakan Instagram @kumparancom sebagai salah satu rujukan informasi harian mereka. Namun, pemenuhan informasi tersebut sering kali terbentur oleh batasan teknis media di lapangan. Sebagai contoh konkrit, ketika @kumparancom mengunggah sebuah berita yang sangat tepat waktu dan relevan, namun pengemasannya tidak lengkap seperti standar yang dimaksud oleh McLeod (2001) akibat keterbatasan jumlah slide di Instagram, maka kualitas informasi tersebut secara totalitas akan merosot di mata mahasiswa dan berpotensi memicu bias pemahaman. Oleh karena itu, empat dimensi kualitas informasi dari McLeod (2001) ini bukan sekadar konsep abstrak, melainkan menjadi alat ukur empiris yang valid di lapangan untuk menguji bagaimana kualitas pengemasan konten mikro-jurnalisme @kumparancom bertindak sebagai variabel penentu (determinan) bagi kepuasan informasi mahasiswa Universitas Lampung.

2.2.2 Kepuasan dalam Memperoleh Informasi

Pendekatan untuk mengukur tingkat kepuasan audiens dalam penelitian ini didasarkan pada kerangka Teori *Uses and Gratifications* (U&G) yang dipopulerkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz (1974). Teori ini mengasumsikan bahwa pengguna media memainkan peran yang sangat aktif dan selektif dalam memilih serta menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan psikologis maupun sosialnya (Nurudin, 2009). Berbeda dengan teori komunikasi klasik yang memandang khalayak sebagai objek pasif, teori U&G menegaskan bahwa khalayak secara sadar mencari dan mengonsumsi sumber media yang dinilai paling mampu memberikan pemenuhan kebutuhan (*gratification*) yang mereka cari (Ardianto, 2004).

Dalam riset ini, peneliti mengajukan klaim teoretis bahwa kepuasan mahasiswa Universitas Lampung dalam memperoleh informasi melalui akun

Instagram @kumparancom ditentukan oleh keberhasilan media tersebut dalam memenuhi dimensi fungsi kepuasan khalayak media massa yang dirumuskan oleh Denis McQuail (2011). Klaim ini menempatkan kepuasan bukan sebagai fenomena tunggal yang abstrak, melainkan sebagai sebuah *response* atau *Gratification Obtained* (kepuasan yang nyata didapatkan) yang strukturnya didasarkan pada empat dimensi kepuasan menurut McQuail (2011) yang dioperasionalkan secara spesifik ke dalam dunia kehidupan mahasiswa sebagai berikut:

1. Dimensi Pengawasan (*Surveillance*):

Dimensi ini didasarkan pada kebutuhan mahasiswa sebagai kelompok akademis yang kritis untuk selalu memantau peristiwa di lingkungan sekitar, mencari bimbingan dalam urusan praktis, serta memuakan rasa ingin tahu terhadap isu-isu nasional terkini yang diunggah oleh @kumparancom (McQuail, 2011).

2. Dimensi Identitas Personal (*Personal Identity*):

Dimensi ini menjadi landasan untuk mengukur bagaimana mahasiswa Universitas Lampung mampu menemukan penguatan atas nilai-nilai pribadi mereka, memperoleh model perilaku dari tokoh yang diberitakan, serta mengeksplorasi identitas diri melalui narasi konten berita yang disajikan oleh @kumparancom.

3. Hubungan Sosial :

Dimensi ini didasarkan pada fungsi informasi sebagai modal sosial bagi mahasiswa untuk mendapatkan bahan diskusi, memperlancar interaksi dengan sesama rekan di lingkungan kampus, serta membentuk rasa memiliki (*sense of belonging*) terhadap kelompok sosialnya setelah mengonsumsi konten @kumparancom (McQuail, 2011).

4. Dimensi Pengalihan:

Dimensi ini digunakan sebagai landasan konseptual untuk melihat apakah konten jurnalisme visual @kumparancom juga mampu menjalankan fungsinya dalam memberikan aspek hiburan, relaksasi, atau pelepasan emosi dari kejenuhan rutinitas aktivitas akademik mahasiswa di lingkungan kampus Lampung.

Bukti empiris bahwa teori kepuasan McQuail (2011) ini relevan dan bekerja pada objek penelitian ditunjukkan oleh karakteristik mahasiswa Universitas Lampung sebagai khalayak aktif yang melek *digital*. Mahasiswa tidak sekadar membuka Instagram @kumparancom untuk mengisi waktu luang, melainkan secara sadar menggunakan informasi di akun tersebut untuk memenuhi kebutuhan fungsional mereka. Sebagai bukti nyata di lapangan, keberhasilan @kumparancom dalam menyajikan konten yang akurat dan lengkap (McLeod, 2001) akan langsung terkonversi menjadi pemenuhan kepuasan *surveillance* bagi mahasiswa yang membutuhkan validitas berita untuk bahan diskusi perkuliahan. Sebaliknya, jika kualitas informasi yang disajikan buruk, mahasiswa sebagai khalayak aktif memiliki alternatif pilihan untuk meninggalkan akun tersebut dan mencari kepuasan dari media *online* lain.

Oleh karena itu, penggabungan kriteria kualitas informasi dari McLeod (2001) dan dimensi kepuasan dari McQuail (2011) dalam penelitian ini memiliki benang merah fungsional yang kuat. Kualitas konten berita @kumparancom diposisikan sebagai variabel independen (*stimulus*) yang menawarkan nilai tambah informasi, sedangkan tingkat kepuasan yang diperoleh oleh mahasiswa Universitas Lampung diposisikan sebagai variabel dependen (*response*) yang menjadi indikator utama keberhasilan penyampaian pesan media tersebut.

Penggabungan antara kriteria kualitas informasi dari McLeod dengan dimensi kepuasan dari McQuail dalam penelitian ini didasarkan pada logika fungsional media. Kualitas informasi (Variabel X) yang mencakup akurasi, aktualitas, relevansi, dan kelengkapan merupakan bentuk 'stimulus' atau atribut objektif yang ditawarkan oleh akun Instagram @kumparancom. Menurut McLeod (2001), informasi yang memiliki kualitas tinggi akan memberikan nilai tambah bagi penggunanya.

Dalam perspektif *Uses and Gratifications*, nilai tambah tersebut direspon oleh khalayak aktif (Mahasiswa) sebagai pemenuhan kebutuhan psikologis dan sosial. McQuail (2011) menjelaskan bahwa kepuasan (Variabel Y) muncul

ketika media berhasil menjalankan fungsinya, seperti memberikan pengawasan (*surveillance*), identitas personal, diversifikasi, atau hubungan sosial. Dengan demikian, kualitas konten yang diukur melalui indikator McLeod diposisikan sebagai variabel independen yang menentukan sejauh mana tingkat kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*) oleh *followers* sebagaimana dikategorikan oleh McQuail.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni menjelaskan mengenai hubungan kualitas konten berita dengan kepuasan penggunaan media sosial. Riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Studi korelasi mempelajari hubungan dua variabel atau lebih, yakni sejauh mana variasi dalam satu variabel berhubungan dengan variasi dalam variabel lain (Nana Sudjana dan Ibrahim, 2007:64).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yaitu dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumen pengumpul datanya. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi mengenai sejumlah responden yang mewakili populasi tertentu. Dalam metode survei proses pengumpulan dan analisis data sifatnya sangat terstruktur dan detail sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik (Kriyantoro, 2009).

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan sebuah atribut atau sifat atau nilai dari suatu orang, objek, atau kegiatan dengan variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, serta untuk mendapatkan informasi dari variasi tersebut dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:38). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan anteseden. Variabel ini merupakan variabel bebas jika diterjemahkan ke

dalam bahasa Indonesia. Variabel ini adalah variabel yang memberikan pengaruh atau yang menjadi sebab perubahannya dan menjadi penimbul variabel dependen (Sugiyono, 2016:39). Dalam penelitian ini, variabel independen (X) yang digunakan adalah kualitas konten berita pada akun Instagram @kumparancom.

2. Variabel Dependen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, konsekuen, dan kriteria. Nama variabel ini dalam bahasa Indonesia adalah variabel terikat yang merupakan variabel terpengaruhi atau yang menjadi suatu akibat dari adanya variabel independen (Sugiyono, 2016:39). Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan dalam memperoleh informasi.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian media sosial, sering kali terjadi bias di mana peneliti menyamakan antara jumlah pengikut (*followers*) akun dengan populasi penelitian. Pada penelitian ini, kekeliruan tersebut dihindari dengan menetapkan populasi yang lebih spesifik dan terjangkau secara geografis maupun akademis.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Lampung yang menjadi pengikut (*followers*) sekaligus konsumen informasi dari akun Instagram @kumparancom. Penentuan batasan populasi pada mahasiswa Universitas Lampung didasarkan pada pertimbangan bahwa kelompok mahasiswa merupakan representasi dari khalayak aktif (*active audience*) yang memiliki tingkat literasi *digital* tinggi, kritis terhadap kualitas informasi, dan menggunakan media sosial sebagai sarana pemenuhan kebutuhan kognitif maupun sosial di lingkungan kampus.

Berdasarkan kepastian jumlahnya, populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai Populasi Tak Terhingga (*Infinite Population*) atau Populasi Tidak Diketahui (*Unknown Population*). Hal ini dikarenakan secara teknis maupun administratif, peneliti tidak dapat mengakses data rahasia (*database*) internal redaksi @kumparancom untuk mengetahui angka nominal pasti mengenai berapa jumlah mahasiswa Universitas Lampung yang menekan tombol follow pada akun tersebut. Oleh karena itu, batasan populasi dalam penelitian ini bersifat konseptual (berdasarkan karakteristik subjek) dan bukan berdasarkan daftar angka yang pasti (*sampling frame*).

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang representatif atau dapat mewakili gambaran populasi secara utuh (Sugiyono, 2018). Mengingat populasi dalam penelitian ini bersifat tak terhingga dan tidak diketahui pasti jumlah anggotanya (*unknown population*), maka peneliti tidak mungkin menggunakan teknik acak murni (*probability sampling*) karena tidak adanya daftar nama seluruh anggota populasi.

Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *Non-Probability Sampling*, dengan menggunakan pendekatan *Purposive Sampling* yang dikombinasikan dengan *Accidental Sampling*. Penggunaan metode ini dijelaskan secara mendetail melalui dua tahapan operasional berikut:

1. Penerapan *Purposive Sampling* (Pemilihan Berdasarkan Kriteria)

Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu agar sampel yang diambil benar-benar relevan dengan fokus masalah penelitian (Sugiyono, 2018). Peneliti menetapkan syarat yang ketat bagi responden agar data yang diperoleh memiliki validitas yang tinggi. Adapun kriteria (karakteristik khusus) sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

- Kriteria Akademis: Responden merupakan mahasiswa aktif Universitas Lampung yang dibuktikan melalui kepemilikan Nomor Pokok Mahasiswa (NPM) atau Kartu Tanda Mahasiswa (KTM) yang masih berlaku.
- Kriteria Konsumsi Media: Responden wajib menjadi pengikut (*follower*) aktif akun Instagram @kumparancom dan secara intensif mengonsumsi konten berita jurnalisme visual yang disajikan oleh akun tersebut. Hal ini penting untuk memastikan responden memiliki pengalaman empiris yang cukup untuk menilai kualitas konten (Variabel X) dan merasakan pemenuhan kepuasan informasi (Variabel Y).

2. Penerapan *Accidental Sampling*

Setelah kriteria *purposive* di atas dikunci, peneliti menerapkan *Accidental Sampling* untuk menjaring responden di lapangan. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti atau mengakses tautan kuesioner *digital* yang disebar, dapat digunakan sebagai sampel apabila orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok dan memenuhi kriteria khusus yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

Dalam pelaksanaannya, peneliti menyebarkan kuesioner secara *digital* melalui *platform Google Form* kepada mahasiswa Universitas Lampung. Setiap calon responden yang masuk akan melewati pertanyaan penyaring di awal kuesioner (misalnya: "Apakah Anda mahasiswa aktif Unila?" dan "Apakah Anda mem-*follow* Instagram @kumparancom?"). Jika calon responden menjawab "Tidak", maka instrumen kuesioner akan otomatis tertutup dan jawaban mereka tidak akan dihitung sebagai sampel. Teknik kombinasi ini menjamin bahwa meskipun pengambilan sampel dilakukan secara aksidental (kebetulan), kualitas responden tetap terjaga secara purposif.

Mengingat jumlah pasti populasi mahasiswa Universitas Lampung yang menjadi pengikut akun Instagram @kumparancom tidak dapat

diketahui secara pasti dan dikategorikan sebagai populasi tak terhingga, maka penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini tidak menggunakan rumus Slovin. Peneliti menetapkan ukuran sampel minimal dengan menggunakan Rumus Lemeshow (1997) yang dirancang khusus untuk mengestimasi jumlah sampel pada populasi yang tidak diketahui ukuran pastinya. Formulanya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian.

Z = Skor standar pada tingkat kepercayaan 95% (nilai standar = 1,96).

P = Maksimal estimasi proporsi populasi (ditetapkan sebesar 0,5).

d = *Margin of error* atau tingkat kesalahan yang ditoleransi (ditetapkan sebesar 0,10 atau 10%).

Berdasarkan formula di atas, maka perhitungan untuk menentukan ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,10)^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96,04 \approx 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan matematis menggunakan rumus Lemeshow di atas, diperoleh ukuran sampel minimal sebesar 96,04 responden. Guna mempermudah proses pengolahan data statistik,

meminimalisir potensi kesalahan pengisian kuesioner, serta menjaga agar sampel tetap representatif, maka peneliti melakukan pembulatan ukuran sampel dalam penelitian ini menjadi 100 responden.

3.4 Pengamatan

Sumber data dalam penelitian ini berkaitan dengan sumber informasi yang menjadi fokus penelitian baik dalam bentuk angka maupun fakta yang kemudian akan diolah dan dianalisis. Adapun sumber data dalam penelitian ini terdapat dua macam yakni:

1. Data Primer

Data primer diperoleh dari angket atau yang biasa disebut kuesioner. Kelebihan dari penggunaan angket ini adalah pengumpulan data lebih simpel terhadap responden yang terpencah, cocok untuk jumlah sampel yang berjumlah banyak, dan lebih membutuhkan waktu yang sedikit (Bungin, 2005). Adapun data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner daring menggunakan *Google Form* kepada followers atau pengikut dari akun Instagram @kumparancom di Universitas Lampung.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016:225) data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Data sekunder sifatnya mendukung dan menguatkan data primer. Bentuk data sekunder yang digunakan adalah referensi jurnal, buku, dan skripsi yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah dalam variabel yang menjadi panduan bagi peneliti agar arah dari penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini adalah:

3.1 Kualitas informasi

- Akurat
Informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Informasi menjadi tidak bernilai apabila tidak akurat, karena akan mengakibatkan kesalahan pengambilan keputusan.
- Tepat Waktu
Informasi itu harus tersedia atau ada pada saat informasi tersebut diperlukan, tidak besok atau tidak beberapa jam lagi. Informasi memiliki nilai yang lebih sempurna apabila diterima oleh pengguna pada saat yang tepat.
- Relevan
Informasi yang diberikan harus sesuai dengan yang dibutuhkan. Informasi yang penting menjadi tidak bernilai jika tidak sesuai dengan kebutuhan penggunaannya.
- Lengkap
Informasi harus diberikan secara lengkap dan tidak menimbulkan tafsir yang salah akan informasi tersebut. Informasi sepotong atau tidak lengkap menjadi tidak bernilai, karena tidak dapat digunakan secara baik.

3.2 Kepuasan Pengguna Media

- Pengamatan Lingkungan (pengawas)
Media dapat membuat individu memperoleh informasi maupun pengetahuan yang dapat digunakan untuk membantu memahami suatu hal atau lingkungan.
- Diversi/hiburan
Media dapat digunakan oleh individu untuk melarikan diri dari rutinitas atau masalah sehari-hari.
- Identitas Personal
Media dapat digunakan oleh individu sebagai cara untuk memperkuat nilai-nilai individu atau dengan kata lain individu memanfaatkan media yang ada sebagai penguat nilai, penambah keyakinan, serta pemahaman diri.

- Hubungan Sosial

Media dapat digunakan sebagai salah satu media pencari teman maupun pengganti teman. Dengan kata lain, hubungan sosial ini dapat membuat media melahirkan hubungan interaksi antara individu dengan masyarakat atau dengan lingkungan sekitarnya.

3.6 Definisi Operasional

Menurut Kurniawan dan Puspaningtyas (2016:90-91) definisi operasional adalah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diamati dari apa yang sedang didefinisikan dan menerjemahkan suatu konsep variabel ke dalam instrumen pengukuran. Variabel harus didefinisikan secara operasional agar lebih mudah menentukan hubungan antar variabel dalam pengukurannya. Adanya definisi operasional memberi manfaat kepada peneliti dalam pengukuran hubungan antar variabel dengan cara menerangkan kriteria apa saja yang menjadi indikator dalam suatu variabel, menunjukkan bahwa satu konsep atau objek memiliki lebih dari satu definisi operasional, dan mengetahui bahwa definisi operasional bersifat unik pada situasi di mana definisi tersebut digunakan. Berikut adalah definisi operasional dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen	Skala
Kualitas Konten Berita Akun Instagram @kumparancom (X)	Akurasi	<ul style="list-style-type: none"> • Keabsahan informasi dan kesesuaian fakta. 	1. Berita yang disajikan sesuai dengan fakta. 2. Tidak ada berita yang bertolak belakang dengan fakta lapangan.	<i>Likert</i>
	Tepat Waktu	<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan unggah dan aktualitas isu. 	1. Menyampaikan berita baru (<i>update</i>) secara konsisten. 2. Menyajikan topik yang	<i>Likert</i>

			sedang hangat/viral di masyarakat	
	Relevan	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian konten dengan kebutuhan informasi khalayak 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan informasi saya. 2. Penggunaan bahasa dalam berita mudah dimengerti. 	<i>Likert</i>
	Lengkap	<ul style="list-style-type: none"> • Kedalaman pembahasan dan kelengkapan data. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyajikan data yang lengkap pada setiap isu/kasus. 2. Menjelaskan kronologi peristiwa secara mendalam. 	<i>Likert</i>
Kepuasan Pengguna	Pengawasan (<i>Surveillance</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Pemenuhan kebutuhan akan informasi dan pengetahuan lingkungan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membantu saya mengetahui berita terbaru di lingkungan sekitar. 2. Menjadi rujukan utama saya dalam mencari berita terpercaya. 	<i>Likert</i>
	Diversi (<i>Diversion</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Sarana hiburan dan pengisi waktu luang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten @kumparancom menghibur saya saat waktu luang. 2. Foto dan Video yang disajikan menarik secara visual. 	<i>Likert</i>

	Identitas Personal	<ul style="list-style-type: none"> • Penguatan nilai diri dan keyakinan melalui konten. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membaca berita meningkatkan wawasan saya sebagai mahasiswa. 2. Konten membantu saya membentuk pandangan pribadi terhadap suatu isu. 	<i>Likert</i>
	Hubungan Sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Interaksi antar pengguna dan berbagi informasi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membagikan berita @kumparanco m kepada teman/keluarga 2. Saya berinteraksi di kolom komentar konten @kumparanco m. 	<i>Likert</i>

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner atau angket dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Penggunaan kuesioner ini sangat tepat dalam penelitian ini karena sifatnya yang efisien. Hal ini didukung oleh pernyataan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016:142) yang mengatakan bahwa kuesioner sangat efisien jika peneliti sudah tahu pasti variabel yang akan diukur dan jawaban dari responden. Kuesioner juga sangat cocok untuk jumlah responden yang cukup besar dan terdistribusi di wilayah yang luas. Kemudahan lainnya adalah kuesioner yang berbentuk pertanyaan atau pernyataan terbuka/tertutup dapat diberikan secara langsung kepada responden atau tidak langsung dengan mengirimkannya via pos, email, internet, ataupun dalam bentuk yang umum

saat ini digunakan yaitu tautan Google *Form*. Jawaban yang diterima oleh peneliti selanjutnya akan dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, pandangan seseorang atau sekelompok tentang suatu fenomena sosial yang telah ditetapkan secara rinci oleh peneliti. Dalam skala Likert, variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan titik tolak dalam menyusun item instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2016:93). Jawaban dalam skala Likert memiliki tingkat gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif, berikut adalah penjabarannya:

1. Sangat Setuju (SS) : skor 5
2. Setuju (S) : skor 4
3. Netral (N) : skor 3
4. Tidak Setuju (TS) : skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

3.8 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah tahapan-tahapan untuk mendapatkan data atau angka ringkasan dengan menabulasi data mentah menjadi data yang siap disajikan, diinterpretasikan, dan ditarik kesimpulannya. Berikut adalah tahapan dalam proses pengolahan data menurut Muslich dan Sri (2009:114), antara lain:

1. Pengeditan

Tahap ini merupakan proses pengecekan dan penyesuaian data penelitian untuk memudahkan proses *coding* dan *processing* data menggunakan statistik. Data yang telah dikumpulkan dari hasil kuesioner diedit apabila terjadi kekeliruan dan kesalahan dalam pencatatan data oleh peneliti ataupun pengisian kuesioner yang tidak lengkap dan konsisten. Proses editing ini juga termasuk proses koreksi untuk melihat kelengkapan kuesioner, kesesuaian jawaban responden, relevansi, keterbacaan, dan keseragaman satuan data.

2. Pemberian Kode

Tahap ini merupakan proses identifikasi dan klasifikasi data ke dalam bentuk skor numerik atau simbol. Proses ini sangat penting untuk data yang dapat diklasifikasi melalui jawaban pertanyaan tertutup yang tidak memberikan alternatif jawaban kepada responden dalam bentuk biner “Ya” atau “Tidak” atau jawaban yang memiliki tingkatan gradasi seperti skala Likert yang memiliki lima gradasi dengan skor yang telah ditetapkan dalam penelitian ini.

3. Pemrosesan Data

Data kemudian diproses dan dianalisis menggunakan bantuan komputer dengan aplikasi statistik SPSS untuk pemrosesan yang lebih cepat, efisien, dan lebih akurat. Setelah itu, data kemudian disusun dalam bentuk tabel ataupun diagram agar mudah dipahami.

3.9 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan setelah data dari jawaban seluruh responden atau sumber lainnya telah terkumpul. Kemudian data tersebut dikelompokkan berdasarkan variabel dan jenis responden, menabulasi data berdasarkan variabel dari keseluruhan responden, menyajikan data, melakukan penghitungan untuk menjawab rumusan masalah atau pertanyaan penelitian, dan melakukan penghitungan atas hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik (Sugiyono, 2016:147). Berikut adalah teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, antara lain:

3.9.1 Uji Instrumental Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Sebuah kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Dalam pelaksanaan riset ini, proses uji coba instrumen

dilakukan dengan menggunakan pendekatan konsistensi internal (*internal consistency validation*), di mana pengujian validitas dianalisis secara langsung menggunakan data awal yang diperoleh dari total sampel penelitian yang sama, yaitu mahasiswa Universitas Lampung yang menjadi pengikut akun Instagram @kumparancom.

Penggunaan populasi yang sama untuk uji validitas instrumen sekaligus sebagai sampel analisis data akhir merupakan prosedur yang sah, rasional, dan dibenarkan dalam metodologi kuantitatif modern. Berdasarkan literatur metodologi statistik dari Ghozali (2018, hlm. 51-52) dalam buku Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9), pengujian validitas indikator atau butir pertanyaan dapat dianalisis secara langsung melalui pengujian konsistensi internal menggunakan data dari total sampel yang dikumpulkan. Pendekatan ini diperkuat oleh Sugiyono (2018) yang menyatakan bahwa pengujian validitas internal terhadap instrumen penelitian dapat dilakukan dengan cara mengujicobakan instrumen secara langsung kepada sampel dari populasi yang akan diteliti melalui teknik korelasi antar-skor butir dengan skor total variabel.

Penerapan metode konsistensi internal ini didasarkan pada pertimbangan metodologis bahwa menguji validitas langsung pada populasi asli mahasiswa Universitas Lampung akan menghasilkan derajat akurasi dan homogenitas data yang jauh lebih tinggi. Variasi jawaban, karakteristik psikografis, dan pola konsumsi media dari responden yang menguji instrumen benar-benar identik dengan kondisi riil dari subjek penelitian yang ditargetkan, sehingga terhindar dari bias instrumen apabila dipaksakan menggunakan kelompok rekan di luar populasi target (seperti mahasiswa perguruan tinggi lain).

Uji validitas dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total (Kurniawan dan Puspaningtyas, 2016:97). Suatu instrumen yang baik memiliki tingkat validitas yang tinggi, begitu pula sebaliknya. Lebih lanjut lagi, Siregar (2013:77) menjelaskan bahwa suatu instrumen valid apabila memenuhi

poin-poin yaitu; (1) koefisien korelasi product moment melebihi 0,3; (2) koefisien korelasi *product moment* > r-tabel (n), n = jumlah sampel; (3) skor sig ≤ α dengan taraf signifikansi (α) = 5%. Rumus yang dapat digunakan adalah teknik korelasi *product moment* dari Karl Pearson yakni:

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{n(\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan:

- r_{xy} : koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
 n : jumlah responden
 ΣXY : jumlah perkalian antara variabel X dan variabel Y
 ΣX : jumlah skor variabel X
 ΣX^2 : jumlah skor kuadrat X
 ΣY : jumlah skor variabel Y
 ΣY^2 : jumlah skor kuadrat Y

Kemudian peneliti menggunakan SPSS 25 untuk uji validitas dengan ketentuan seperti berikut:

- Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan signifikansi 5% atau 0,05 maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total sehingga dinyatakan valid.
- Jika nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan signifikansi 5% atau 0,05 maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total sehingga dinyatakan tidak valid.

2. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali (Kriyantono, 2006: 143). Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat tingkat kestabilan suatu alat ukur. Sehingga

dapat dikatakan bahwa reliabilitas instrumen penelitian berkaitan dengan ketepatan hasil (Kurniawan dan Puspaningtyas, 2016:97). Secara empirik, tinggi rendahnya nilai reliabilitas menghasilkan suatu angka yang disebut dengan nilai koefisien reliabilitas. Instrumen penelitian dianggap reliabel jika nilai r_{xx} mendekati 1 (satu) dan kesepakatan umum suatu instrumen dianggap reliabel jika $\geq 0,700$. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan teknik Alpha Cronbach untuk mengidentifikasi seberapa baik hubungan antara item dalam instrumen penelitian, berikut adalah rumusnya:

$$r_{11} \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} : Koefisien reliabilitas instrumen
 K : Jumlah poin pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$: Jumlah dari setiap poin pertanyaan
 σ_t^2 : Varian total

Dalam penentuan status reliabilitas, peneliti menggunakan koefisien reliabilitas Guilford yakni:

- $0,80 \leq r_{11} \leq 1,00$: sangat tinggi
- $0,60 \leq r_{11} \leq 0,80$: tinggi
- $0,40 \leq r_{11} \leq 0,60$: sedang
- $0,20 \leq r_{11} \leq 0,40$: rendah
- $0,00 \leq r_{11} \leq 0,20$: sangat rendah

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Siregar (2013:153) tujuan uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas sering digunakan pada data yang berskala ordinal, interval, maupun rasio. Jika menggunakan metode parametrik maka harus memenuhi persyaratan normalitas, yaitu data terdistribusi normal. Namun bila tidak terdistribusi normal, maka digunakan uji statistik non parametrik (Nuryadi, et. al., 2017:80). Untuk menguji normalitas data dapat menggunakan one sample Kolmogorov-Smirnov yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- Nilai signifikansi $\geq 0,1$ menunjukkan data terdistribusi normal.
- Nilai signifikansi $\leq 0,1$ menunjukkan data tidak terdistribusi normal

2. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X) mempunyai hubungan yang linier (Siregar, 2013:178). Uji linieritas umumnya digunakan sebagai persyaratan analisis bila data penelitian menggunakan analisis regresi linier sederhana atau regresi linier berganda. Definisi linieritas mengacu pada apakah variabel independen dapat memprediksi variabel dependen dalam suatu hubungan tertentu (Widana dan Muliani, 2020:47). Adapun uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 25.

3.9.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2012: 270) metode analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk melihat arah hubungan yang positif atau negatif antara variabel bebas dengan variabel terikat serta memprediksi nilai dari variabel dependen jika terjadi kenaikan atau penurunan pada nilai variabel independent. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y=a+Bx$$

Keterangan:

Y : nilai prediksi variabel (minat wisata kuliner)

a : konstanta, nilai Y apabila $X = 0$

B : nilai yang memperlihatkan penurunan atau peningkatan pada variabel dependen (Y) berdasarkan perubahan pada variabel independen (X)

x : variabel independen (X) yang memiliki nilai khusus (konten berita akun Instagram @kumparancom).

3.9.4 Uji Hipotesa

I. Uji Signifikasi Parameter (Uji t)

Uji t bertujuan untuk memperlihatkan seberapa jauh satu variabel independen (X) secara individu menjelaskan variasi variabel dependen (Y). Pengujian menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,1 ($\alpha = 10\%$) (Ghozali, 2013:98). Berikut adalah rumus yang digunakan dalam uji t yaitu:

$$t = \frac{\beta n}{S\beta n}$$

Keterangan:

t : nilai signifikan parameter

βn : koefisien regresi setiap variabel

$S\beta n$: standar eror setiap variabel

Keputusan penerimaan atau penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $t > 0,1$ (10%) atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan koefisien regresi yang tidak signifikan dan membuktikan bahwa secara parsial variabel bebas (X) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

- Jika nilai signifikansi $t < 0,1$ (10%) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan koefisien regresi yang signifikan dan membuktikan bahwa secara parsial variabel bebas (X) memberikan atau memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

II. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk melakukan pengukuran kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah di antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Pengujian R^2 dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Jika nilai R^2 memperlihatkan nilai yang kecil, hal ini memberikan indikasi bahwa kemampuan variabel independen (X) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Y) sangat terbatas (Ghozali, 2018:97). Begitu pula sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 1 membuktikan bahwa variabel independen (X) mampu menerangkan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan guna memprediksi variasi variabel dependen (Y) (Kuncoro, 2001:100). Nilai R^2 yang mendekati 0 menginformasikan bahwa kemampuan variabel independen secara keseluruhan sangat terbatas dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji R^2 ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel terikat (Priyatno, 2010:83). Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd : koefisien determinasi

r^2 : kuadrat koefisien korelasi

Kriteria dalam keputusan untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- Jika K_d mendeteksi 0, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat lemah.
- Jika K_d mendeteksi 1, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat kuat.

III. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan dan arah antara dua variabel atau lebih. Uji koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan, kekuatan asosiasi linier atau bentuk arah hubungan, dan besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti (Kuncoro, 2001:100). Koefisien korelasi memiliki nilai antara -1 dan 1. Jika antara variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan linier yang sempurna, maka nilai koefisien korelasi yang muncul akan bernilai -1 atau 1. Tanda positif atau negatif pada nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dan terikat bisa dalam bentuk positif atau negatif. Rumus yang sering digunakan untuk menghitung koefisien korelasi adalah product moment Pearson, berikut adalah rumusnya:

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{n(\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2) (n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan:

- r_{xy} : korelasi *product moment*
 X : nilai variabel
 Y : nilai total dari variabel untuk responden ke- n
 n : jumlah dari responden

Menurut Yakub (2012) koefisien korelasi dapat mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen. Nilai koefisien korelasi paling kecil adalah -1 dan paling besar adalah 1, sehingga apabila r = koefisien korelasi, maka nilai r dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$-1 \leq r \leq 1$$

Keterangan:

- Hubungan antara X dan Y dinyatakan sempurna/sangat kuat dan positif apabila $r = 1$.
- Hubungan antara X dan Y dinyatakan sempurna/lemah dan negatif apabila $r = -1$.
- Hubungan antara X dan Y sangat lemah dan tidak ada korelasi apabila $r = 0$.

IV. HASIL PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Data Responden

1. Data Responden Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	49	49%
2	Perempuan	51	51%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah SPSS Februari 2026



Gambar 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel di atas mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat diobservasi distribusi yang relatif seimbang antara responden laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini. Dari total 100 responden yang berpartisipasi, terdapat 49 responden laki-laki yang

merepresentasikan mayoritas dengan persentase 49%. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 51 orang, yang setara dengan 51% dari keseluruhan sampel.

2. Data Responden Berdasarkan Follower Instagram Kumparan

Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Follower Instagram Kumparan

No	Follower	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	100	100%
2	Tidak	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah SPSS Februari 2026



Gambar 4. 2 Data Responden Berdasarkan Followers

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel diatas mengenai distribusi responden berdasarkan Follower akun Instagram Kumparan, dapat diobservasi bahwa seluruh responden merupakan Follower Akun Instagram Kumparan yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengakses akun Kumparan

Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Mengakses Akun Kumparan

No	Frekuensi	Jumlah	Persentase (%)
1	< 1 kali/minggu	17	17%
2	1 - 2 kali/minggu	34	34%
3	3 - 6 kali/minggu	25	25%
4	Setiap Hari	24	24%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah SPSS Februari 2026

Pendidikan Terakhir



■ < 1 kali/minggu ■ 1 - 2 kali/minggu ■ 3 - 6 kali/minggu ■ Setiap Hari

Gambar 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan frekuensi mengakses akun Kumparan dapat diuraikan bahwa responden yang mengakses kurang dari 1 kali setiap minggu berjumlah 17 orang dengan persentase 17%, mengakses 1 sampai 2 kali setiap minggu berjumlah 34 orang dengan persentase 34%, mengakses 3 sampai 6 kali setiap minggu berjumlah 25 orang dengan persentase 25%, dan yang mengakses setiap hari berjumlah 24 orang dengan persentase 24%.

4.1.2 Hasil Penelitian Variabel Kualitas Konten

Pada penelitian ini, variabel independen yaitu kualitas konten (variabel X) dioperasionalkan menggunakan beberapa indikator yang terbagi dalam empat dimensi utama, yaitu akurasi, tepat waktu, relevan dan lengkap. Rincian pernyataan keempat dimensi tersebut masing-masing berisi 2 pernyataan baik itu untuk dimensi akurasi, tepat waktu, relevan dan lengkap.

1. Akurasi

Tabel 4. 4 Pernyataan X1.1 Berita yang disajikan akun @kumparancom sesuai dengan fakta yang terjadi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0.0	0.0
	Tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Netral	25	25.0	25.0	33.0
	Setuju	44	44.0	44.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS Februari 2026

Pada tabel diatas, ditunjukkan bahwa pilihan jawaban terbanyak adalah “setuju”, yang dipilih oleh 44 responden atau 44% dari total. Kemudian jawaban “netral” yang diisi oleh 25 responden atau 25%. Lalu, jawaban “sangat setuju” diisi oleh 23 responden atau 23%. Jawaban “tidak setuju” diisi oleh 8 responden atau 8%.

Tabel 4. 5 Pernyataan X1.2 Informasi dari @kumparancom mencerminkan keadaan yang sebenarnya/tidak bohong

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0.0	0.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Netral	38	38.0	38.0	44.0
	Setuju	41	41.0	41.0	85.0
	Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah SPSS Februari 2026

Pada tabel diatas, ditunjukkan bahwa pilihan jawaban terbanyak adalah “setuju”, yang dipilih oleh 41 responden atau 41% dari total. Kemudian jawaban “netral” yang diisi oleh 38 responden atau 38%. Lalu, jawaban “sangat setuju” diisi oleh 15 responden atau 15%. Jawaban “tidak setuju” diisi oleh 6 responden atau 6%.

2. Tepat Waktu

Tabel 4. 6 Pernyataan X1.3 @kumparancom selalu mengunggah berita baru secara cepat dan konsisten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	7	7.0	7.0	8.0
	Netral	32	32.0	32.0	40.0
	Setuju	46	46.0	46.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS Februari 2026

Pada tabel diatas, ditunjukkan bahwa pilihan jawaban terbanyak “setuju”, yang diisi oleh 46 responden atau 46% dari total. Kemudian jawaban “netral” diisi oleh 32 responden atau 32%. Lalu jawaban “sangat setuju” diisi oleh 14 responden atau 14%. Diikuti jawaban “tidak setuju” sebanyak 7 responden atau 7%, dan jawaban “sangat tidak setuju” diisi oleh 1 responden atau 1%.

Tabel 4. 7 Pernyataan X1.4 Topik yang dibahas @kumparancom selalu merupakan isu yang sedang hangat/aktual

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0.0	0.0
	Tidak setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Netral	35	35.0	35.0	46.0
	Setuju	30	30.0	30.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS Februari 2026

Pada tabel diatas, ditunjukkan bahwa pilihan jawaban terbanyak adalah “netral”, yang dipilih oleh 35 responden atau 35% dari total. Kemudian jawaban “setuju” yang diisi oleh 30 responden atau 30%. Lalu, jawaban “sangat setuju” diisi oleh 24 responden atau 24%. Jawaban “tidak setuju diisi oleh 11 responden atau 11%.

3. Relevan

Tabel 4. 8 Pernyataan X1.5 Isi berita yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan informasi harian saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	3	3.0	3.0	5.0
	Netral	36	36.0	36.0	41.0
	Setuju	46	46.0	46.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS Februari 2026

Pada tabel diatas, ditunjukkan bahwa pilihan jawaban terbanyak “setuju”, yang diisi oleh 46 responden atau 46% dari total. Kemudian jawaban “netral” diisi oleh 36 responden atau 36%. Lalu jawaban “sangat setuju” diisi oleh 13 responden atau 13%. Diikuti jawaban “tidak setuju” sebanyak 3 responden atau 3%, dan jawaban “sangat tidak setuju” diisi oleh 2 responden atau 2%.

Tabel 4. 9 Pernyataan X1.6 Bahasa yang digunakan dalam penulisan berita di @kumparancom mudah saya mengerti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0.0	0.0
	Tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Netral	29	29.0	29.0	36.0
	Setuju	44	44.0	44.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS Februari 2026

Pada tabel diatas, ditunjukkan bahwa pilihan jawaban terbanyak adalah “setuju”, yang dipilih oleh 44 responden atau 44% dari total. Kemudian jawaban “netral” yang diisi oleh 29 responden atau 29%. Lalu, jawaban “sangat setuju” diisi oleh 20 responden atau 20%. Jawaban “tidak setuju” diisi oleh 7 responden atau 7%.

4. Lengkap

Tabel 4. 10 Pernyataan X1.7 Konten @kumparancom menyajikan data yang lengkap pada setiap isu yang dibahas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0.0	0.0
	Tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Netral	33	33.0	33.0	41.0
	Setuju	41	41.0	41.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS Februari 2026

Pada tabel diatas, ditunjukkan bahwa pilihan jawaban terbanyak adalah “setuju”, yang dipilih oleh 41 responden atau 41% dari total. Kemudian jawaban “netral” yang diisi oleh 33 responden atau 33%. Lalu, jawaban “sangat setuju” diisi oleh 18 responden atau 18%. Jawaban “tidak setuju” diisi oleh 8 responden atau 8%.

Tabel 4. 11 Pernyataan X1.8 Saya dapat memahami kronologi suatu peristiwa secara utuh melalui kontennya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0.0	0.0
	Tidak setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Netral	36	36.0	36.0	46.0
	Setuju	35	35.0	35.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS Februari 2026

Pada tabel diatas, ditunjukkan bahwa pilihan jawaban terbanyak adalah “netral”, yang dipilih oleh 36 responden atau 36% dari total. Kemudian jawaban “setuju” yang diisi oleh 35 responden atau 35%. Lalu, jawaban “sangat setuju” diisi oleh 19 responden atau 19%. Jawaban “tidak setuju” diisi oleh 10 responden atau 10%.

4.1.3 Hasil Penelitian Variabel Kepuasan Pengguna

Pada penelitian ini, variabel dependen yaitu kepuasan pengguna (variabel Y) dioperasionalkan menggunakan beberapa indikator yang terbagi dalam empat dimensi utama, yaitu pengamatan lingkungan, diversifikasi/hiburan, identitas personal dan hubungan sosial. Rincian pernyataan keempat dimensi tersebut masing-masing berisi 2 pernyataan baik itu untuk dimensi pengamatan lingkungan, diversifikasi/hiburan, identitas personal dan hubungan sosial.

1. Pengamatan Lingkungan

Tabel 4. 12 Pernyataan Y1.1 Membaca @kumparancom membantu saya mengetahui peristiwa terbaru di lingkungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	16	16.0	16.0	18.0
	Netral	31	31.0	31.0	49.0
	Setuju	39	39.0	39.0	88.0
	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS Februari 2026

Pada tabel diatas, ditunjukkan bahwa pilihan jawaban terbanyak “setuju”, yang diisi oleh 46 responden atau 46% dari total. Kemudian jawaban “netral” diisi oleh 36 responden atau 36%. Lalu jawaban “sangat setuju” diisi oleh 13 responden atau 13%. Diikuti jawaban “tidak setuju”

sebanyak 3 responden atau 3%, dan jawaban “sangat tidak setuju” diisi oleh 2 responden atau 2%.

Tabel 4. 13 Pernyataan Y1.2 Akun @kumparancom menjadi tujuan utama saya ketika mencari berita terpercaya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0.0	0.0
	Tidak setuju	13	13.0	13.0	13.0
	Netral	46	46.0	46.0	59.0
	Setuju	27	27.0	27.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS Februari 2026

Pada tabel diatas, ditunjukkan bahwa pilihan jawaban terbanyak adalah “netral”, yang dipilih oleh 46 responden atau 46% dari total. Kemudian jawaban “setuju” yang diisi oleh 27 responden atau 27%. Lalu, jawaban “sangat setuju” diisi oleh 14 responden atau 14%. Jawaban “tidak setuju” diisi oleh 13 responden atau 13%.

2. Diversi/Hiburan

Tabel 4. 14 Pernyataan Y1.3 Saya merasa terhibur saat membaca konten @kumparancom di waktu luang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	16	16.0	16.0	19.0
	Netral	34	34.0	34.0	53.0
	Setuju	38	38.0	38.0	91.0
	Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS Februari 2026

Pada tabel diatas, ditunjukkan bahwa pilihan jawaban terbanyak “setuju”, yang diisi oleh 38 responden atau 38% dari total. Kemudian jawaban “netral” diisi oleh 34 responden atau 34%. Lalu jawaban “tidak setuju” diisi oleh 16 responden atau 16%. Diikuti jawaban “sangat setuju” sebanyak 9 responden atau 9%, dan jawaban “sangat tidak setuju” diisi oleh 3 responden atau 3%.

Tabel 4. 15 Pernyataan Y1.4 Visual (foto/video) yang ditampilkan @kumparancom sangat menarik untuk dilihat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0.0	0.0
	Tidak setuju	16	16.0	16.0	16.0
	Netral	40	40.0	40.0	56.0
	Setuju	36	36.0	36.0	92.0
	Sangat Setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS Februari 2026

Pada tabel diatas, ditunjukkan bahwa pilihan jawaban terbanyak adalah “netral”, yang dipilih oleh 40 responden atau 40% dari total. Kemudian jawaban “setuju” yang diisi oleh 36 responden atau 36%. Lalu, jawaban “sangat setuju” diisi oleh 8 responden atau 8%. Jawaban “tidak setuju” diisi oleh 16 responden atau 16%.

3. Identitas Personal

Tabel 4. 16 Pernyataan Y1.5 Membaca berita @kumparancom meningkatkan wawasan saya sebagai seorang mahasiswa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	16	16.0	16.0	18.0
	Netral	31	31.0	31.0	49.0
	Setuju	36	36.0	36.0	85.0
	Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS Februari 2026

Pada tabel diatas, ditunjukkan bahwa pilihan jawaban terbanyak “setuju”, yang diisi oleh 36 responden atau 36% dari total. Kemudian jawaban “netral” diisi oleh 31 responden atau 31%. Lalu jawaban “tidak setuju” diisi oleh 16 responden atau 16%. Diikuti jawaban “sangat setuju” sebanyak 15 responden atau 15%, dan jawaban “sangat tidak setuju” diisi oleh 2 responden atau 2%.

Tabel 4. 17 Pernyataan Y1.6 Konten @kumparancom membantu saya dalam menentukan sikap/opini terhadap suatu isu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	14	14.0	14.0	15.0
	Netral	36	36.0	36.0	51.0
	Setuju	42	42.0	42.0	93.0
	Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS Februari 2026

Pada tabel diatas, ditunjukkan bahwa pilihan jawaban terbanyak “setuju”, yang diisi oleh 42 responden atau 42% dari total. Kemudian jawaban “netral” diisi oleh 36 responden atau 36%. Lalu jawaban “tidak setuju” diisi oleh 14 responden atau 14%. Diikuti jawaban “sangat setuju” sebanyak 7 responden atau 7%, dan jawaban “sangat tidak setuju” diisi oleh 1 responden atau 1%.

4. Hubungan Sosial

Tabel 4. 18 Pernyataan Y1.7 Saya sering membagikan (share) berita dari @kumparancom kepada orang lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	15	15.0	15.0	16.0
	Netral	35	35.0	35.0	51.0
	Setuju	40	40.0	40.0	91.0
	Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Sumber: Data diolah SPSS Februari 2026

Pada tabel diatas, ditunjukkan bahwa pilihan jawaban terbanyak “setuju”, yang diisi oleh 40 responden atau 40% dari total. Kemudian jawaban “netral” diisi oleh 35 responden atau 35%. Lalu jawaban “tidak setuju” diisi oleh 15 responden atau 15%. Diikuti jawaban “sangat setuju” sebanyak 9 responden atau 9%, dan jawaban “sangat tidak setuju” diisi oleh 1 responden atau 1%.

Tabel 4. 19 Pernyataan Y1.8 Saya merasa puas bisa berinteraksi (like/comment) pada konten @kumparancom

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	15	15.0	15.0	17.0
	Netral	33	33.0	33.0	50.0
	Setuju	42	42.0	42.0	92.0
	Sangat Setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS Februari 2026

Pada tabel diatas, ditunjukkan bahwa pilihan jawaban terbanyak “setuju”, yang diisi oleh 42 responden atau 42% dari total. Kemudian jawaban “netral” diisi oleh 33 responden atau 33%. Lalu jawaban “tidak setuju” diisi oleh 15 responden atau 15%. Diikuti jawaban “sangat setuju” sebanyak 8 responden atau 8%, dan jawaban “sangat tidak setuju” diisi oleh 2 responden atau 2%.

4.2 Persentase Nilai Kumulatif Variabel X dan Y

Peneliti menyusun kriteria penilaian persentase kumulatif untuk setiap butir pernyataan, dengan Langkah-langkah sebagai berikut:

1. Nilai kumulatif diperoleh dengan menjumlahkan seluruh skor yang diberikan responden pada masing-masing item pernyataan.

2. Persentase dihitung dengan cara membagi nilai kumulatif tiap item dengan nilai maksimum total skor, kemudian dikalikan 100%.

Tabel 4. 20 Kategori Interpretasi Nilai

Persentase	Kategori Persentase
0%-20%	Sangat Rendah
21%-40%	Rendah
41%-60%	Sedang
61%-80%	Tinggi
81%-100%	Sangat Tinggi

(Sumber: Sugiyono, (2010))

Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan jumlah pernyataan yang mewakili variabel X sebanyak 8 item dan variabel Y sebanyak 8 item. Perhitungan persentase serta pengkategorian nilai pernyataan yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. 21 Kategori Item Variabel X

Butir Pernyataan	Total Responden	Total Skor	Persentase	Kategori
Dimensi Akurasi				
X1.1	100	382	76%	Tinggi
X1.2	100	365	73%	Tinggi
Dimensi Tepat Waktu				
X1.3	100	365	73%	Tinggi
X1.4	100	367	73%	Tinggi
Dimensi Relevan				
X1.5	100	365	73%	Tinggi
X1.6	100	377	75%	Tinggi
Dimensi Lengkap				
X1.7	100	369	74%	Tinggi
X1.8	100	363	73%	Tinggi

Berdasarkan hasil persentase nilai kumulatif variabel X, dapat diketahui mayoritas pernyataan dengan nilai kumulatif tinggi dengan persentase 73% sampai 76%. Temuan ini memperlihatkan bahwa kualitas konten merupakan aspek yang sangat menonjol dalam mempengaruhi kepuasan pengguna. Dimensi tepat waktu menjadi aspek paling rendah dalam pengaruh terhadap variabel tersebut.

Tabel 4. 22 Kategori Item Variabel Y

Butir Pernyataan	Total Responden	Total Skor	Persentase	Kategori
Dimensi Pengamatan Lingkungan				
Y1.1	100	343	69%	Tinggi
Y1.2	100	342	68%	Tinggi
Dimensi Diversi/Hiburan				
Y1.3	100	334	67%	Tinggi
Y1.4	100	336	67%	Tinggi
Dimensi Identitas Personal				
Y1.5	100	346	69%	Tinggi
Y1.6	100	340	68%	Tinggi
Dimensi Hubungan Sosial				
Y1.7	100	341	68%	Tinggi
Y1.8	100	339	68%	Tinggi

Berdasarkan hasil persentase nilai kumulatif variabel Y, dapat diketahui mayoritas pernyataan dengan nilai kumulatif tinggi dengan persentase 67% sampai 69%. Temuan ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kepuasan tinggi terhadap berita-berita dari kumparan.com. Dimensi diversif/hiburan menjadi aspek paling rendah dalam pengaruh terhadap variabel tersebut.

4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini terdapat 16 butir pernyataan. Dari jumlah tersebut, 8 butir pernyataan mewakili variabel kualitas konten (X), sedangkan 8 butir pernyataan mewakili variabel kepuasan pengguna (Y). Setiap butir pernyataan disusun berdasarkan indikator yang relevan dengan masing-masing variabel, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antar variabel yang diteliti.

Pengumpulan data untuk uji validitas dilakukan melalui *Google Form*, yang disebarluaskan secara *online* kepada *follower* akun instagram Kumparan. Perlu ditegaskan bahwa responden yang digunakan dalam tahap uji validitas ini sama dengan yang digunakan pada penelitian utama. Hal ini bertujuan agar lebih efisien karena banyaknya kuesioner yang disebarluaskan kepada *follower* akun instagram Kumparan tidak kembali sehingga akan memakan waktu yang sangat lama serta data responden

yang digunakan pada instrumen penelitian dan penelitian utama merupakan satu kesatuan dalam penelitian ini.

Jumlah sampel uji validitas dalam penelitian ini adalah 30 mahasiswa. Dengan demikian, ukuran sampel (N) dalam uji validitas ini sebesar 30. Untuk menentukan nilai r tabel, digunakan rumus $df = N - 2$. Maka diperoleh $df = 30 - 2 = 28$. Dengan taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), nilai r tabel yang digunakan adalah 0,361. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung yang diperoleh dari hasil korelasi item dengan total skor, terhadap nilai r tabel. Adapun kriteria yang digunakan dalam penentuan validitas instrumen adalah sebagai berikut:

- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid
- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid

Tabel 4. 23 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Konten (X)

Indikator	Item Pertanyaan	<i>r</i>hitung	<i>r</i>tabel	Kriteria
Akurasi	X1.1	0.717	0.361	Valid
	X1.2	0.759		Valid
Tepat Waktu	X1.3	0.741		Valid
	X1.4	0.812		Valid
Relevan	X1.5	0.636		Valid
	X1.6	0.611		Valid
Lengkap	X1.7	0.710		Valid
	X1.8	0.725		Valid

Sumber: Data diolah SPSS Februari 2026

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan perhitungan validitas pada kuesioner variabel X seluruhnya memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat dinyatakan valid. Melalui hasil tersebut, 8 pertanyaan variabel X dapat digunakan sebagai alat penelitian.

Tabel 4. 24 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pengguna (Y)

Indikator	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Kriteria
Pengamatan	Y1.1	0.764	0.361	Valid
Lingkungan	Y1.2	0.643		Valid
Diversi/Hiburan	Y1.3	0.678		Valid
	Y1.4	0.669		Valid

Identitas Personal	Y1.5	0.797	Valid
	Y1.6	0.699	Valid
Hubungan Sosial	Y1.7	0.760	Valid
	Y1.8	0.764	Valid

Sumber: Data diolah SPSS Februari 2026

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan perhitungan validitas pada kuesioner variabel Y seluruhnya memiliki nilai rhitung > rtabel, sehingga dapat dinyatakan valid. Melalui hasil tersebut, 8 pertanyaan variabel Y dapat digunakan sebagai alat penelitian.

4.3.2 Uji Reabilitas

Dalam pengujian reliabilitas, pengolahan data untuk menentukan reliabel atau tidak suatu instrument penelitian kuesioner menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Pada pengujian reabilitas memiliki ketentuan yang berlaku, yaitu :

1. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60, maka item pertanyaan kuisisioner dinyatakan reliabel atau konsisten.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60, maka item pertanyaan kuisisioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Berdasarkan nilai Cronbach's Alpha pada Tabel Hasil Uji Reabilitas adalah sebesar berikut ini:

Tabel 4. 25 Hasil Uji Reabilitas Variabel X

Cronbach's Alpha	Number of Item
0.877	8

Sumber: Data diolah SPSS Februari 2026

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas dari butir variabel X dapat dinyatakan reliabel. Hal ini dibuktikan dengan hasil koefisiensi Alpha variabel X sebesar 0,877, Dimana hasil koefisien Alpha lebih besar dari 0,6. Dapat dikatakan seluruh 8 butir pertanyaan variabel X reliabel dan layak digunakan untuk penelitian.

Tabel 4. 26 Hasil Uji Reabilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	Number of Item
0.858	8

Sumber: Data diolah SPSS Februari 2026

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas dari butir variabel Y dapat dinyatakan reliabel. Hal ini dibuktikan dengan hasil koefisiensi Alpha variabel X sebesar 0,858, Dimana hasil koefisien Alpha lebih besar dari 0,6. Dapat dikatakan seluruh 8 butir pertanyaan variabel Y reliabel dan layak digunakan untuk penelitian.

4.4 Hasil Penelitian Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian statistik yang bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi dasar analisis regresi linear. Pengujian ini penting dilakukan untuk menjamin validitas dan reliabilitas hasil analisis, serta untuk menghindari estimasi yang bias dan tidak efisien. Pada bagian ini akan menyajikan dan menginterpretasikan hasil dari beberapa uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas dan uji linearitas. Analisis terhadap hasil uji ini akan memberikan gambaran mengenai kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian.

4.4.1 Uji Normalitas

Salah satu asumsi penting yang harus dipenuhi dalam analisis statistik parametrik adalah normalitas data. Uji normalitas merupakan langkah awal yang perlu dilakukan untuk memastikan bahwa data yang akan dianalisis telah memenuhi persyaratan distribusi normal. Melalui analisis yang mendalam, peneliti akan mengevaluasi apakah data yang dikumpulkan memenuhi kriteria distribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas menjadi sangat penting karena menentukan langkah-langkah analisis data yang selanjutnya akan dilakukan. Jika data terbukti berdistribusi normal, maka peneliti dapat melanjutkan analisis dengan

menggunakan teknik statistik parametrik. Namun, jika data tidak memenuhi asumsi normalitas, maka peneliti perlu mempertimbangkan penggunaan analisis non-parametrik atau melakukan transformasi data sebelum melanjutkan analisis lebih lanjut.

Tabel 4. 27 Hasil Uji Normalitas

Npar Test	Kriteria <i>asympt sig</i>	Nilai <i>asympt sig</i>	Ket.
<i>One Sample K-S Test</i>	< 0,05	0,060	Normal

Sumber: Data diolah SPSS Februari 2026

Pada pengujian normalitas memiliki ketentuan yang berlaku, yaitu :

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka data penelitian berdistribusi tidak normal.

Berdasarkan Hasil Uji Normalitas sebagaimana tersaji sebelumnya, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp.Sig (2-tailed)* adalah sebesar 0.060 lebih besar dari 0.05 yang memiliki makna bahwa data penelitian variabel Kualitas Konten (X) dan Kepuasan Pengguna (Y) berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan linear yang signifikan atau tidak, yang umumnya berfungsi sebagai asumsi dasar atau prasyarat sebelum melakukan analisis regresi linear. Pengujian ini dilakukan dengan pendekatan *Test for Linearity* atau *Deviation from Linearity* pada taraf signifikansi. Pada pengujian linearitas memiliki ketentuan yang berlaku, yaitu:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) pada Linearity < 0,05 atau nilai Sig. *Deviation from Linearity* > 0,05 maka memiliki hubungan linear.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) pada Linearity > 0,05 atau nilai Sig. *Deviation from Linearity* < 0,05 maka memiliki hubungan tidak linear.

Tabel 4. 28 Hasil Uji Linearitas

<i>Test of Linearity</i>	<i>Sum Of Square</i>	<i>Mean Of Square</i>	F	Sig
<i>Linearity</i>	541.900	541.900	24.268	.000
<i>Deviation from Linearity</i>	380.996	19.050	.853	.644

Sumber: Data diolah SPSS Februari 2026

Berdasarkan uji linearitas menggunakan Compare Means (SPSS), diperoleh nilai Linearity sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan Deviation from Linearity sebesar 0,644 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi linearitas terpenuhi, dan terdapat hubungan yang linear antara variabel kualitas konten dengan variabel kepuasan pengguna.

4.5 Hasil Analisis Data

4.5.1 Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana merupakan metode statistik yang digunakan untuk menyelidiki hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, serta memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independent.

Tabel 4. 29 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.647	2.751		4.960	0.000
Kualitas Konten	.459	.092	.451	5.002	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Sumber: Data diolah SPSS Februari 2026

Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas konten terhadap kepuasan pengguna pada kumparan.com. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = 13.647 + 0.459X$$

Nilai konstanta sebesar 13.647 menunjukkan bahwa jika variabel independen dalam hal ini kualitas konten bernilai nol, maka nilai prediksi

kepuasan pengguna adalah 13.647. Ini merupakan nilai dasar kepuasan pengguna ketika tidak ada pengaruh dari variabel independen.

Koefisien regresi untuk variabel kualitas konten sebesar 0.459 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas konten akan meningkatkan kepuasan pengguna sebesar 0.459 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Ini mengindikasikan bahwa kualitas konten memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna kumparan.com; semakin baik tambahan kualitas konten yang diberikan, semakin tinggi kepuasan pengguna yang dirasakan.

Perumusan pengambilan keputusan pada koefisien regresi tersebut signifikan secara statistik, dilakukan uji t dengan tingkat signifikansi sebagai berikut :

1. Kualitas Konten (X): Nilai t-hitung = 5.002, sig = 0.000. Karena sig < 0.05, maka pengaruh kualitas konten terhadap kepuasan pengguna kumparan.com signifikan secara statistik.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

4.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R Square atau R kuadrat) atau disimbolkan dengan R^2 mengandung arti bahwa jumlah kontribusi pengaruh yang diberikan variabel independent atau variabel bebas (X) terhadap variabel dependent atau variabel terikat (Y). Nilai koefisien determinasi atau R Square bertujuan untuk memprediksi dan mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y.

Tabel 4. 30 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.451 ^a	.203	.195	4.654

Sumber: Data diolah SPSS Februari 2026

Berdasarkan tabel hasil keluaran SPSS di atas, dapat dipahami bahwa nilai koefisien determinasi atau *R Square* adalah sebesar 0,203. Nilai *R Square* tersebut berasal dari hasil pengkuadratan nilai koefisien korelasi (*R*) yaitu $0,451 \times 0,451 = 0,203$. Besaran nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,203 atau sama dengan 20,3%. Nilai tersebut memiliki makna bahwa variabel Kualitas Konten (*X*) mempunyai pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pengguna (*Y*) sebesar 20,3%. Sedangkan sisanya ($100\% - 20,3\% = 79,7\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis Statistik

4.6.1 Hasil Uji *t*

Uji *t* dipilih sebagai metode analisis karena kemampuannya dalam membandingkan perbedaan rata-rata antara dua kelompok sampel. Uji *t* merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam analisis regresi linear sederhana maupun analisis regresi linear berganda. Uji *t* dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel independent atau variabel bebas (*X*) secara parsial (sendiri-sendiri) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau variabel terikat (*Y*). Pada penelitian ini terdapat perumusan hipotesis sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dimana hasilnya ada hubungan atau pengaruh kualitas konten (*X*) terhadap kepuasan pengguna kumparan.com (*Y*)
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dimana berarti tidak adanya pengaruh kualitas konten (*X*) terhadap kepuasan pengguna kumparan.com (*Y*).

Tabel 4. 31 Hasil Uji *t*

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.647	2.751		4.960	0.000
Kualitas Konten	.459	.092	.451	5.002	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Sumber: Data diolah SPSS Februari 2026

Perumusan pengambilan keputusan pada Uji t adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

Berdasarkan Tabel Hasil Uji t, dapat dipahami bahwa nilai signifikansi (Sig.) adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga mempunyai makna bahwa variabel Kualitas Konten (X) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pengguna (Y). Nilai t-hitung sebesar 5.002 lebih besar dari t tabel sebesar 1.984 dengan signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka pengaruh kualitas konten terhadap kepuasan pengguna kumparan.com signifikan secara statistik.

4.7 Pembahasan Penelitian

Peneliti membahas mengenai pengaruh kualitas konten terhadap kepuasan pengguna kumparan.com. Pada penelitian ini, terdapat dua variabel yang digunakan, yaitu kualitas konten sebagai variabel independent (X) dan kepuasan pengguna sebagai variabel dependen (Y). Melalui penelitian yang membahas kepuasan pengguna kumparan.com, responden penelitian merupakan *follower* aktif pada akun instagram kumparan.com dengan rentang jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan serta frekuensi mengakses website Kumparan.

Berdasarkan jawaban responden, didapatkan hasil bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 51% dibandingkan dengan laki-laki sebesar 49%. Melalui hal ini, dapat dilihat bahwa perempuan lebih dominan dalam mengikuti Kumparan.com. Dengan besar angka tersebut,

dapat disimpulkan bahwa kepuasan penggunaan mengakses Kumparan.com dirasakan oleh *follower* berjenis kelamin Perempuan.

Ditinjau dari segi frekuensi mengakses Kumparan.com, tingkat keseringan *follower* Kumparan.com mengakses portal *website* Kumparan.com pada penelitian ini berkisar antara 3 sampai 6 kali perminggu bahkan ada yang setiap hari mengakses portal Kumparan.com. Pada tingkat frekuensi keseringan mengakses seperti ini, umumnya responden membutuhkan keterbaruan informasi atas peristiwa atau kejadian yang berlangsung disekitar wilayahnya atau di Indonesia bahkan Global. Hal ini juga sesuai dengan kategori responden yang ada, dimana dari semua responden merupakan *follower* yang mengikuti akun instagram Kumparan.

4.7.1 Kualitas Konten Kumparan.com

Variabel Kualitas Konten Informasi (X) dalam riset ini dikonstruksi melalui empat dimensi utama yang mengadopsi pemikiran teoretis McLeod, yaitu dimensi akurasi, tepat waktu, relevan, dan lengkap. Keempat dimensi ini diturunkan menjadi butir-butir pernyataan kuesioner untuk mengukur bagaimana persepsi mahasiswa Universitas Lampung terhadap performa produk jurnalistik yang disajikan oleh akun Instagram @kumparancom.

Secara akumulatif, data deskriptif menunjukkan skor yang berada pada rentang kategori tinggi hingga sangat tinggi. Kendati demikian, guna menghindari simplifikasi dan kedangkalan analisis yang sekadar membaca ulang angka tabel, keempat dimensi ini harus dibedah secara kritis untuk membongkar realitas psikologis dan perilaku audiens di lapangan:

1. Dimensi Akurasi

Kebutuhan keamanan kognitif di tengah badai informasi ditinjau dari data empiris, dimensi akurasi menempati posisi keunggulan yang sangat solid dengan perolehan persentase skor tinggi berkisar antara 73% hingga 76%. Angka ini merupakan representasi dari tingginya tingkat kepercayaan mahasiswa Universitas Lampung terhadap kebenaran

faktual dari setiap narasi yang dipublikasikan oleh @kumparancom. Fenomena ini tidak dapat dilepaskan dari status sosial responden sebagai masyarakat akademis yang memiliki literasi *digital* kritis. Mahasiswa Unila sadar bahwa ekosistem Instagram saat ini sangat rentan terhadap distorsi informasi, penyebaran berita bohong (*hoax*), dan jurnalisme umpan klik (*clickbait*) yang dilakukan oleh akun-akun non-media.

Dalam perspektif Teori *Uses and Gratifications*, tingginya penilaian pada dimensi akurasi ini mengindikasikan terpenuhinya kebutuhan pengawasan lingkungan (*surveillance needs*). Mahasiswa aktif menggunakan @kumparancom sebagai jangkar atau rujukan utama untuk melakukan konfirmasi fakta ketika mereka terpapar isu yang simpang siur di media sosial. Validitas dan kredibilitas institusional yang dimiliki oleh @kumparancom memberikan rasa aman secara kognitif bagi mahasiswa. Mereka merasa bahwa informasi yang dikonsumsi dari akun ini memiliki landasan metodologi jurnalisme yang dapat dipertanggungjawabkan, bukan sekadar opini instan warganet.

2. Dimensi Tepat Waktu

Pada dimensi ketepatan waktu, data terkonsentrasi pada kategori tinggi dengan angka persentase mayoritas berada di kisaran 73%. Penilaian ini membuktikan bahwa @kumparancom dinilai sangat konsisten dan responsif dalam menangkap dinamika isu yang sedang hangat. Karakteristik mahasiswa sebagai Generasi Z menuntut pemenuhan informasi yang serbacepat. Informasi dalam jagat *digital* memiliki masa kedaluwarsa yang sangat pendek. Keterlambatan dalam hitungan jam saja akan membuat sebuah berita kehilangan nilai gunanya.

Temuan ini selaras dengan konsep McLeod mengenai nilai ketepatan waktu informasi. Namun, jika dianalisis lebih dalam, kecepatan @kumparancom dalam mengunggah *breaking news* berhasil memuaskan dahaga informasi mahasiswa yang serbainstan. Namun di sisi lain, demi mengejar target aktualitas di Instagram, media sering kali harus mengorbankan kedalaman analisis berita pada unggahan pertama. Pola konsumsi mahasiswa Unila yang cenderung menyukai informasi kilat

terfasilitasi dengan baik oleh dimensi ini, yang pada akhirnya membentuk pemahaman bahwa kepuasan informasi di Instagram diukur dari seberapa cepat mereka mengetahui sebuah peristiwa, bukan seberapa dalam mereka memahaminya.

3. Dimensi Relevan

Dimensi relevansi mencatatkan angka persentase yang berada pada kategori tinggi, yaitu berkisar antara 73% hingga 75%. Responden menilai bahwa konten-konten yang disajikan memiliki keterkaitan yang erat dengan orientasi kebutuhan informasi harian mereka. Tingginya relevansi ini merupakan buah dari keberhasilan strategi kurasi konten yang dilakukan oleh tim redaksi @kumparancom. Sebagai media umum, @kumparancom mampu mengemas berita-berita struktural dengan pendekatan sosiologis anak muda, ditunjang oleh gaya bahasa yang kasual, infografis yang estetik, serta penggunaan diksi yang populer di kalangan mahasiswa.

Secara teoretis, hal ini mempertegas pilar utama *Uses and Gratifications* mengenai khalayak aktif. Mahasiswa Universitas Lampung akan secara otomatis mengabaikan atau melewati konten media yang dinilai kaku, terlalu birokratis, atau tidak memiliki dampak langsung terhadap kehidupan personal maupun akademis mereka. Relevansi yang tinggi ini tercipta karena @kumparancom berhasil menjembatani jurang pemisah antara berita formal yang berat dengan preferensi psikografis mahasiswa yang menyukai kepraktisan, sehingga kebutuhan mereka akan identitas personal dan integrasi sosial dapat terpenuhi secara simultann.

4. Dimensi Lengkap

Dimensi kelengkapan informasi mencatatkan persentase skor tinggi berkisar antara 73% hingga 74%. Meskipun secara statistik angka ini berada di zona aman, secara objektif dimensi kelengkapan merupakan dimensi yang paling problematik dan menyimpan paradoks terbesar di dalam penelitian ini. Mahasiswa menilai bahwa @kumparancom sudah berupaya menyajikan kronologi peristiwa secara utuh melalui pemanfaatan fitur *carousel* secara maksimal. Namun, secara hakikat

teknologi media, media sosial Instagram tidak pernah dirancang untuk jurnalisme yang mendalam.

Keterbatasan ruang teks pada caption dan batasan *visual* memaksa @kumparancom menerapkan formula mikro-jurnalisme, yaitu memadatkan fakta-fakta besar menjadi potongan-potongan informasi yang bersifat esensial. Oleh karena itu, predikat "lengkap" dalam persepsi mahasiswa Unila di sini memiliki makna yang bias, konten dianggap lengkap bukan karena membahas masalah secara komprehensif dari berbagai sudut pandang, melainkan karena konten tersebut sudah memenuhi unsur minimal 5W+1H dalam satu kali usapan layar.

Keterbatasan teknis dan struktural dari dimensi kelengkapan inilah yang menjadi akar penyebab fundamental mengapa pada pengujian model hubungan di bab selanjutnya, kontribusi Kualitas Konten Informasi (X) tidak mampu mendominasi Kepuasan Memperoleh Informasi (Y). Angka determinasi yang kelak bernilai 20,3% sebenarnya sudah terdeteksi gejalanya dari dimensi kelengkapan ini, di mana kualitas konten seideal apa pun yang disajikan di Instagram akan selalu terbentur oleh batasan arsitektur teknologi *platform* itu sendiri.

4.7.2 Kepuasan Pengguna Kumparan

Analisis dimulai dari Variabel (X), yang berfungsi sebagai aspek *Uses* dalam Teori *Uses and Gratifications*. Data deskriptif menunjukkan bahwa *followers* mengonsumsi konten dengan frekuensi yang tinggi. Frekuensi yang mencapai kategori Tinggi ini membuktikan pandangan Oktavia (2019): menunjukkan bahwa motif penggunaan media sosial Instagram berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

Namun, kunci dari tingginya pengaruh pada (Y) terletak pada keempat dimensi. Hal ini dikarenakan Frekuensi tinggi dari keempat dimensi tersebut. Data Akurasi menunjukkan persentase yang konsisten tinggi di kategori tinggi (73% - 76%). Temuan ini adalah narasi utama Variabel (X): Kualitas mengalahkan kuantitas. Parsa (2017) secara tegas menyebut kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna

media sosial. Penelitian ini juga menemukan bahwa Instagram memiliki nilai kepuasan tertinggi dibandingkan Facebook dan Twitter.

Penelitian Parsha mendukung temuan bahwa kualitas konten berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna, meskipun pengaruhnya dalam penelitian ini hanya 20.3%, menunjukkan bahwa faktor lain juga memengaruhi kepuasan pengguna. Walaupun tingkat koefisien determinasi hanya 20,3%, temuan ini memvalidasi hipotesis dalam penelitian ini.

4.7.3 Pengaruh Kualitas Konten Terhadap Kepuasan Pengguna

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas konten terhadap kepuasan pengguna kumparan.com. Hal tersebut diperkuat dengan nilai signifikansi (Sig.) uji t sebesar 0,000 yang bermakna variabel kualitas konten memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna.

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian statistik yang telah dipaparkan pada sub-bab sebelumnya, penelitian ini berhasil membuktikan secara empiris bahwa Kualitas Konten Informasi (X) pada akun Instagram @kumparancom memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Memperoleh Informasi (Y) mahasiswa Universitas Lampung. Melalui pengujian parsial (uji t), ditemukan bahwa arah hubungan linear bersifat searah, yang berarti semakin tinggi kualitas konten informasi yang disajikan, maka tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa dalam memperoleh informasi juga akan mengalami peningkatan. Namun, temuan krusial yang memerlukan analisis teoretis dan kontekstual yang mendalam dalam riset ini adalah hasil pengujian Koefisien Determinasi (R^2) yang berada pada angka 0,203. Angka statistik ini mengindikasikan bahwa besaran kontribusi atau daya pengaruh yang diberikan oleh variabel Kualitas Konten Informasi (X) terhadap Kepuasan Memperoleh Informasi (Y) hanyalah

sebesar 20,3%. Sementara itu, porsi mayoritas yang sangat dominan yaitu sebesar 79,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel atau faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak diukur oleh peneliti.

Secara konvensional, nilai koefisien determinasi sebesar 20,3% sering kali dikategorikan sebagai pengaruh yang rendah atau lemah dalam pemodelan statistik. Kendati demikian, apabila ditinjau dari kacamata sosiologi media baru (*new media*) dan dikontekstualisasikan dengan realitas psikografis audiens kontemporer (Generasi Z), angka ini justru mencerminkan sebuah anomali positif yang sangat akurat. Kualitas konten yang diproduksi secara institusional oleh @kumparancom ternyata bukan lagi menjadi satu-satunya faktor penentu tunggal dalam menciptakan kepuasan informasi di era jagat *digital*. Berdasarkan hasil pengamatan, wawancara sekilas, dan penafsiran teoretis selama proses penelitian terhadap dinamika perilaku mahasiswa Universitas Lampung, peneliti berhasil mengidentifikasi dan menganalisis empat fenomena fundamental yang mendasari mengapa angka 79,7% variabel luar tersebut bekerja secara masif di lapangan:

I. Fenomena *Information Overload*, *Hyper-Attention Span*, *Skimming Culture*

Fenomena pertama yang ditemukan peneliti di lapangan berhubungan erat dengan ekosistem informasi pada *platform* Instagram itu sendiri. Mahasiswa Universitas Lampung, sebagai bagian dari generasi *digital* asli, setiap harinya dikepung oleh ratusan hingga ribuan terpaan stimuli informasi saat membuka akun Instagram mereka. Informasi dari akun media massa formal seperti @kumparancom harus bertarung memperebutkan perhatian di lini masa yang sama dengan konten dari pembuat konten (*content creator*), akun komedi, kehidupan pribadi rekan sejawat, hingga iklan komersial.

Kondisi distorsif ini melahirkan perubahan kognitif berupa *hyper-attention span*, di mana durasi fokus mahasiswa dalam menyerap

satu konten menjadi sangat pendek (hanya berkisar hitungan detik). Akibatnya, muncul dekadensi budaya membaca yang termaterialisasi dalam bentuk *skimming culture* (membaca cepat sekilas). Kualitas konten yang diproduksi oleh @kumparancom meskipun telah disusun dengan standar jurnalisme yang tinggi, akurasi yang ketat, dan kelengkapan data substantif sering kali mengalami reduksi fungsi di mata mahasiswa. Para responden cenderung merasa "sudah terpuaskan" kebutuhan kognitifnya hanya dengan membaca judul (*headline*) yang dirancang mencolok atau melihat infografis visual sekilas pada halaman utama (*feed*) tanpa pernah melakukan tindakan aktif berupa mengklik tautan link di bio untuk membaca artikel utuh. Kepuasan yang timbul bersifat superfisial (permukaan), di mana mahasiswa merasa tahu banyak hal padahal hanya menangkap kulit luarnya saja. Realitas perilaku konsumsi yang instan inilah yang menjelaskan secara logis mengapa tingginya kualitas jurnalisme materi konten tidak linear secara mutlak dengan kepuasan substantif audiens.

II. Dekonstruksi Motif Konsumsi Media dalam Matriks Teori *Uses and Gratifications*

Jika ditarik ke dalam ranah teoretis, analisis mengenai rendahnya nilai determinasi ini dapat dikupas secara tajam menggunakan asumsi dasar Teori *Uses and Gratifications* yang digagas oleh Blumer, Katz, dan dikembangkan oleh Dennis McQuail. Teori ini menegaskan bahwa khalayak merupakan entitas aktif yang secara sadar menyeleksi media guna memenuhi pemenuhan kebutuhan psikologis maupun sosial mereka. Teori ini mengenal dua pilar utama, yaitu *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO)

Fenomena empiris yang ditemui peneliti pada subjek mahasiswa Universitas Lampung menunjukkan telah terjadinya dekonstruksi motif ketika mengakses *platform* Instagram. Karakteristik psikologis

mahasiswa cenderung menempatkan Instagram sebagai ruang pelarian, hiburan, serta media pengisi waktu luang di sela-sela kepenatan jadwal perkuliahan. Motif kognitif murni (sengaja meluangkan waktu untuk mencari berita berat dan mendalam) bukanlah motif primer mereka saat membuka aplikasi ini. Ketika redaksi @kumparancom menyajikan konten informasi yang terlalu padat, kompleks, serius, atau membutuhkan energi kognitif tinggi untuk memahaminya, kesenjangan antara GS dan GO justru melebar. Kualitas konten yang terlampau berbobot teoretis/struktural di media sosial terkadang justru memicu terjadinya kejenuhan informasi bagi mahasiswa yang mendambakan konten ringan. Kepuasan informasi dalam ekosistem Instagram baru akan tercapai secara maksimal apabila konten dikemas dengan estetika visual yang tinggi dan bahasa yang kasual, menggeser esensi dari kualitas informasi formal itu sendiri.

III. Fenomena Ruang Diskusi Horisontal dan Pergeseran ke Arah *User-Generated Content* (UGC)

Fenomena ketiga yang menjadi temuan sangat menarik di lapangan adalah bahwa kepuasan mahasiswa dalam memperoleh informasi di era Web 2.0 tidak lagi bersifat vertikal atau. Peneliti mengamati pola perilaku yang konsisten pada sebagian besar responden: setelah mereka melihat sebuah unggahan berita di @kumparancom, tindakan refleks berikutnya yang mereka lakukan bukan merenungkan isi konten tersebut, melainkan langsung mengetuk ikon komentar untuk membaca opini-opini publik yang ditulis oleh warganet lain.

Dinamika interaksi di kolom komentar ini merupakan wujud dari *User-Generated Content* (UGC) yang memiliki daya tarik luar biasa bagi mahasiswa. Ruang komentar berfungsi sebagai arena debat publik *digital*, tempat mencari validasi sosial, klarifikasi berbasis massa, hingga pemenuhan aspek humor. Kepuasan dalam

memperoleh informasi kini telah bergeser; mahasiswa merasa interpretasi kelompok atau "suara mayoritas netizen" di kolom komentar jauh lebih interaktif dan memberikan kepuasan emosional yang lebih tinggi dibandingkan teks berita formal yang kaku buatan redaksi media. Porsi kepuasan yang bersumber dari keterlibatan emosional dan interaksi horizontal dalam komunitas *digital* inilah yang mengisi ruang kosong sebesar 79,7% variabel luar. Realitas sosial ini menegaskan bahwa dalam ekosistem media baru, teks berita hanyalah pemantik awal, sementara kepuasan akhir audiens dikonstruksi secara kolektif di ruang komentar.

IV. Karakteristik *Algorithmic Feed* Instagram dan Degradasi Nilai Aktualitas.

Fenomena terakhir yang tidak kalah krusial adalah aspek teknis teknologis yang berada di bawah kendali algoritma Instagram. Konsep tekno-determinisme memandang bahwa struktur teknologi membentuk cara manusia bertindak dan mengonsumsi pesan. Instagram tidak lagi menggunakan sistem linimasa berbasis urutan waktu linier, melainkan sistem berbasis algoritma kecerdasan buatan yang memprioritaskan konten dengan tingkat keterikatan yang tinggi.

Melalui pengamatan berbasis studi literatur pada karakteristik media baru, implikasi dari sistem *algorithmic feed* ini membuat distribusi pesan dari @kumparancom tidak dapat diterima secara serentak oleh seluruh responden mahasiswa Universitas Lampung. Mahasiswa sering kali baru menerima terpaan informasi di lini masa mereka ketika momentum aktualitas peristiwanya sudah lewat beberapa jam atau bahkan beberapa hari, hanya karena konten tersebut sedang ramai direspons oleh pengguna lain. Hambatan struktural dari sistem *platform* ini secara tidak langsung mendegradasi salah satu indikator utama dari kualitas informasi, yaitu dimensi aktualitas (ketepatan waktu). Sehebat apa pun kualitas penulisan konten yang diproduksi oleh redaksi, kepuasan mahasiswa dalam memperoleh informasi

akan mengalami penurunan apabila informasi tersebut baru mereka terima ketika nilai kebaruannya telah hilang. Faktor distorsi teknis dari pihak ketiga (Instagram) inilah yang berada di luar kendali institusi media maupun audiens, namun memiliki andil yang sangat nyata dalam memengaruhi persepsi kepuasan mahasiswa di lapangan.

- a. Secara komprehensif, rangkaian jalinan fenomena empiris di atas memberikan fondasi analisis yang sangat kokoh bagi hasil penelitian ini. Nilai determinasi 20,3% tidak mengartikan bahwa model penelitian ini gagal, melainkan berhasil membongkar realitas baru: bahwa di era digital, kualitas konten formal hanyalah stimulus minor. Perilaku audiens yang distorsif, pergeseran motif psikologis, dominasi ruang interaksi sosial antar-pengguna, hingga sensor mekanis dari algoritma aplikasi adalah variabel-variabel raksasa yang saling berkelindan di balik angka 79,7%, yang bersama-sama merekonstruksi definisi kepuasan memperoleh informasi pada generasi muda saat ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan mendalam yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh Kualitas Konten Informasi pada akun Instagram @kumparancom terhadap Kepuasan Memperoleh Informasi mahasiswa Universitas Lampung, maka diperoleh beberapa kesimpulan komprehensif sebagai berikut:

1. Keberartian Pengaruh Variabel Konten terhadap Kepuasan

Kualitas Konten Informasi (X) secara empiris terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Memperoleh Informasi (Y) pada mahasiswa Universitas Lampung yang menjadi pengikut (*followers*) akun Instagram @kumparancom. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi-dimensi kualitas konten seperti akurasi berita, kelengkapan informasi, kemudahan dipahami, dan estetika visual tetap memegang peranan penting sebagai stimulan awal dalam menciptakan kepuasan khalayak saat mengonsumsi media baru (*new media*). Secara linear, semakin tinggi kualitas konten jurnalisme digital yang diproduksi dan disajikan oleh redaksi @kumparancom, maka tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa dalam memperoleh informasi juga akan mengalami peningkatan yang signifikan.

2. Keterbatasan Daya Determinasi Konten Insstitusional

Meskipun hubungan antar-variabel terbukti signifikan, daya determinasi atau kontribusi murni dari kualitas konten formal dalam membentuk kepuasan informasi mahasiswa tergolong rendah, yaitu hanya sebesar 20,3%. Temuan ini menyimpulkan sebuah pergeseran paradigma baru dalam kajian komunikasi massa di era digital: kualitas materi konten yang diproduksi secara insstitusional oleh media massa bukan lagi

menjadi satu-satunya faktor penentu tunggal bagi kepuasan khalayak aktif. Nilai kualitas konten yang tinggi tidak serta-merta menjamin kepuasan yang mutlak dari audiens mahasiswa.

3. Kompleksitas Ekosistem *Digital* (Faktor Ragam Variabel Luar)

Porsi terbesar dari pembentukan kepuasan memperoleh informasi pada mahasiswa Universitas Lampung, yaitu sebesar 79,7%, dikonstruksi oleh kompleksitas variabel eksternal di luar model penelitian ini. Melalui pisau analisis *Teori Uses and Gratifications* dan karakteristik sosiologis media sosial, ruang kosong 79,7% tersebut secara nyata dipengaruhi oleh beberapa fenomena interaktif di lapangan, meliputi:

- A. Perubahan perilaku kognitif audiens yang cenderung instan akibat melimpahnya pasokan informasi (*information overload*), sehingga melahirkan budaya membaca cepat sekilas (*skimming culture*) dan memperpendek rentang perhatian mahasiswa;
- B. Pergeseran motif psikologis khalayak saat mengakses Instagram yang lebih didominasi oleh motif hiburan, pengisi waktu luang, atau pelarian dibandingkan motif kognitif murni (sengaja mencari berita berat);
- C. Tingginya kebutuhan audiens generasi muda akan interaksi horizontal, pemantauan opini publik, dan validasi sosial yang mereka temukan di ruang diskusi kolom komentar (*User-Generated Content*);
- D. Serta adanya hambatan struktural dari sistem *algorithmic feed* pihak ketiga (Instagram) yang memprioritaskan konten viral, sehingga kerap kali mendegradasi nilai aktualitas (ketepatan waktu) informasi yang diterima audiens

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Kumparan

- a. Redesain amunisi konten untuk mengatasi *skimming culture*. Mengingat adanya fenomena *skimming culture* di kalangan mahasiswa, redaksi @kumparancom disarankan untuk tidak hanya berfokus pada kedalaman

teks artikel di situs web, melainkan mengoptimalkan kualitas visual infografis di feed Instagram. Pembuatan judul (*headline*) harus dibuat lebih padat, ringkas, dan langsung menjawab inti berita tanpa mengurangi akurasi data. Hal ini penting agar audiens yang hanya meluangkan waktu hitungan detik tetap mendapatkan kepuasan informasi yang utuh dan bernilai kognitif tinggi.

- b. Optimalisasi kolom komentar sebagai ruang engagement komunitas. Kepuasan informasi mahasiswa Unila juga dipengaruhi secara masif oleh dinamika di kolom komentar, pihak @kumparancom sebaiknya tidak memperlakukan kolom komentar sebagai ruang pasif. Admin atau pengelola akun disarankan untuk bertindak aktif sebagai fasilitator diskusi, memberikan pin (*pin comment*) pada opini netizen yang informatif/edukatif, serta membersihkan komentar berbau spam atau hoaks. Langkah ini akan mengubah kolom komentar menjadi ekosistem *User-Generated Content* yang sehat dan meningkatkan kepuasan emosional pembaca.
- c. Strategi siasat algoritma konten guna meminimalisir degradasi nilai aktualitas akibat sistem *algorithmic feed* Instagram, @kumparancom disarankan untuk memanfaatkan fitur interaktif berkala seperti Instagram Story atau Channels untuk mendistribusikan berita-berita penting yang bersifat mendesak (*breaking news*). Fitur ini terbukti lebih kebal terhadap urutan algoritma feed konvensional dan memastikan informasi penting tetap sampai ke tangan audiens secara *real-time*.

5.2.2 Saran Akademis (Untuk Peneliti Selanjutnya)

- a. Perluasan dan eksplorasi variabel penelitian baru. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji tema sejenis, disarankan untuk mengeksplorasi dan memasukkan variabel-variabel eksternal yang di dalam penelitian ini membentuk angka 79,7%. Variabel baru yang sangat potensial untuk diteliti antara lain adalah variabel Daya Tarik Kolom Komentar (*User-Generated Content Impact*), Budaya Konsumsi

Informasi Generasi Z, Pengaruh Algoritma Media Sosial, maupun Variabel Motif Pembaca (*Gratification Sought*)

- b. Pengembangan metode penelitian komparatif atau kualitatif. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan riset ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan *deskriptif-fenomenologis* atau studi kasus (*case study*). Hal ini bertujuan untuk menggali lebih dalam, melalui wawancara mendalam, mengenai alasan-alasan psikologis di balik pergeseran motif konsumsi berita mahasiswa di media sosial. Selain itu, metode komparatif juga dapat digunakan untuk membandingkan tingkat kepuasan informasi audiens antara akun @kumparancom dengan akun media digital kompetitor lainnya

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, D. (2019). *Pengaruh Kualitas Informasi Akun Instagram @banyuwangi_tourism terhadap Kepuasan Followers dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Wisata*. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 145-158.
- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, Siti Karlinah. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Baran, Stanley J. dan Dennis K. Davis. 2010. *Teori Komunikasi Massa Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Darmadi. 2017. *Pengembangan Model dan Metode Pembelajaran dalam Dinamika Belajar Siswa*. Yogyakarta: Deepublish.
- Effendy, Onong Uchajana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (Eds.). 2003. *Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets*. London: Routledge.
- Jefkins, F. 1996. *Periklanan Edisi Ketiga*. Alih Bahasa: Haris Munandar. Jakarta: Erlangga.
- Juju, Dominikus dan Feri Sulianta. 2010. *Branding Promotion with Social Network*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Kencana Prenada Media Group.
- Kurniawan, R., & Puspaningtyas, A. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Littlejohn, Stephen W. dan Foss, Karen A. 2014. *Teori Komunikasi Theories of Human Communication. Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.

- Littlejohn, Stephen W., dan Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi Theories of Human Communication, Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mandibergh. 2012. *Media Sosial*. Bandung: Penerbit Simbiosis Rekatama Media.
- McLeod. 2001. *System Information Management*. USA: McGraw-Hill.
- McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosiologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurudin. 2016. *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryawati, I. (2011). *Jurnalistik Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- Terry Flew. 2005. *New Media an Introduction. Second Edition*. New York: Oxford University Press.
- Weber, Ron. 1999. *Information System Control and Audit*, New Jersey, Prentice Hall.
- Widana, I Wayan dan Putu Lia Mulani. 2020. *Uji Persyaratan Analisis*. Lumajang: Klik Media.
- Wulandari, S. (2021). *Hubungan Kualitas Informasi Akun Instagram @kumparancom dengan Kepuasan Memperoleh Informasi Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Lampung)*. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 4(1), 12-25.
- Yakub, Suardi. 2012. *Modul Statistik Probabilitas*. Medan.
- Yudrik Jahja. 2001. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana.