

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@pandemictalks TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN
INFORMASI *FOLLOWERS* TENTANG
PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Oleh

ROBI SAPUTRA

1716031053



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @pandemictalks TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI *FOLLOWERS* TENTANG PANDEMI COVID-19

Oleh

ROBI SAPUTRA

Perkembangan teknologi memberikan banyak kemudahan dalam proses penyebaran informasi. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah perkembangan internet dan media baru yang menyebabkan hadirnya media sosial, seperti Instagram. Instagram dapat menjadi sumber informasi bagi penggunanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh Instagram @pandemictalks dalam memenuhi kebutuhan informasi followers tentang Covid-19. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *uses and effect*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik *simple random sampling*. Sampel penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Yamane dengan jumlah 100 responden. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Instagram @pandemictalks memperoleh skor total sebesar 82,8%, dan variabel pemenuhan kebutuhan informasi followers tentang Covid-19 sebesar 81,2%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh media sosial Instagram @pandemictalks terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers tentang pandemi Covid-19. Berdasarkan uji-t, diperoleh t-hitung (8,723) > t-tabel (1,290), sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. @pandemictalks berpengaruh sebesar 43,7% dan 56,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci : Media sosial, Instagram, Covid-19

ABSTRACT

THE EFFECTS OF USING SOCIAL MEDIA INSTAGRAM @pandemictalks TO FULFILL THE INFORMATION NEEDS ABOUT THE COVID 19

By:

ROBI SAPUTRA

The development of technology provides many conveniences in the process of disseminating information. One form of this development is the development of the internet and new media that has led to the presence of social media, such as Instagram. Instagram can be a source of information for its users. This study aims to determine whether there is an influence of @pandemictalks Instagram in fulfilling the information needs of followers about Covid-19. The theory used in this study is the uses and effects theory. This study used a quantitative descriptive method with a simple random sampling technique. The sample of this research determined using the Yamane formula resulted in 100 respondents. The descriptive analysis showed that the @pandemictalks Instagram variable obtained a total score of 82.8%, and the variable for fulfilling the information needs of followers about Covid-19 was 81.2%. The results showed that there is an influence of social media Instagram @pandemictalks on fulfilling the information needs of followers about the Covid-19 pandemic based on the T-test, where $t\text{-count} (8,723) > t\text{-table} (1,290)$, so the null hypothesis (H_0) is rejected, and the alternative hypothesis (H_1) accepted. @pandemictalks has an effect of 43.7% and another 56.3% is influenced by other factors.

Keywords : Social media, Instagram, Covid-19

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@pandemictalks TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN
INFORMASI *FOLLOWERS* TENTANG
PANDEMI COVID-19**

Oleh

ROBI SAPUTRA

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
2022**

Judul Skripsi

: **PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM @pandemictalks
TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN
INFORMASI FOLLOWERS TENTANG
PANDEMI COVID-19.**

Nama Mahasiswa

: **Robi Saputra**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **1716031053**

Jurusan

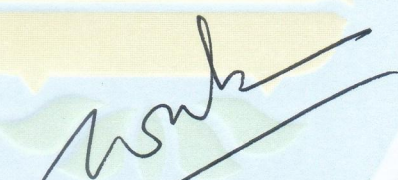
: **Ilmu Komunikasi**

Fakultas

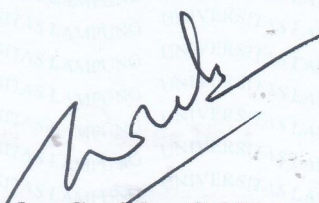
: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


**Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 198007282005012001**

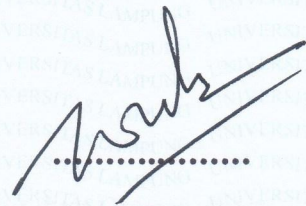
2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi


**Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 198007282005012001**

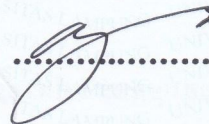
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.**



Penguji Utama : **Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **2 Agustus 2022**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Robi Saputra
NPM : 1716031053
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Dusun Balai Rejo RT/03 RW/07, Kelurahan Datar Lebuay,
Kecamatan Air Naningan, Tanggamus, Lampung.
No. Handphone : 081278142251

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @pandemictalks Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers Tentang Pandemi Covid-19 ”** 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, 2 Agustus 2022
Yang membuat pernyataan,



Robi Saputra
NPM. 1716031053

RIWAYAT HIDUP



Penulis Bernama lengkap Robi Saputra. Penulis dilahirkan di Air Naningan pada tanggal 30 April 1998. Penulis merupakan anak kedua dari tiga saudara, anak laki-laki dari pasangan Ahrudi dan Yulianti. Penulis menyelesaikan Pendidikan di SDN 1 Datar Lebuay pada tahun 2010, SMPN 1 Air Naningan pada tahun 2013, SMAN 1 Pringsewu pada tahun 2016. Pada tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Semasa menjadi mahasiswa, penulis aktif sebagai Anggota Bidang *Research & Development* HMJ Ilmu Komunikasi. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Way Ngison, Kecamatan Batu Ketulis, Kabupaten Lampung Barat pada Januari - Februari 2020 dan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Bagian Humas Sekretariat DPRD Kota Metro pada bulan Oktober - Desember 2020.

MOTTO

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain”

(HR. Ahmad, ath-Thabrani)

“Apapun saya bisa, jika saya mau”

(Robi Saputra)

PERSEMBAHAN

Penulis persembahkan skripsi ini untuk :

Untuk diri saya sendiri

Kedua orang tua.

Kakak-adik, dan sanak keluarga tersayang

Serta untuk semua manusia baik yang pernah hadir dalam hidup

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil‘alamin. Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penelitian dengan judul **Pengaruh penggunaan media sosial Instagram @pandemictalks terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* tentang pandemic Covid-19** ini dapat selesai, sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang banyak berjasa dalam memberikan doa, bantuan dan semangat kepada penulis, yaitu::

1. Allah SWT atas segala berkat, rahmat, hidayah-Nya serta kesehatan dan petunjuk yang selalu Engkau berikan.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung serta selaku dosen pembimbing skripsi atas kesediaan, kesabaran dan keikhlasan nya dalam memberikan bimbingan, saran, dan kritik serta ilmu dan pengetahuan baru yang bermanfaat kepada penulis
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
5. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si, selaku Dosen Penguji yang telah bersedia menjadi dosen penguji serta membantu memberikan kritik, saran, dan masukan yang membangun terhadap skripsi ini.
6. Seluruh dosen, staff, administrasi, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.
7. Kedua orang tua penulis: Ibunda (Yulianti) dan Ayahanda (Ahrudi) yang sangat penulis sayangi dan menjadi motivasi penulis. Terimakasih selalu

memberikan semangat dan bekerja keras untuk memenuhi segala kebutuhan perkuliahan serta yang tiada hentinya mendoakan penulis agar selalu diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan studi.

8. Kakak dan adik penulis, Fitra Wijaya dan Tuti Alawiyah yang telah memberikan dukungan demi kelancaran menyelesaikan studi.
9. Keluarga besar yang selalu memberikan semangat serta do'a kepada penulis selama penulis berkuliah hingga menyelesaikan penelitian.
10. Teman-teman seperjuangan penulis "Badut": Ari Wijaya, allaam falih, Alif Caesario, Imam Badruzzaman, Dimas Maulan Saputra yang telah menemani dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian.
11. Teman-teman penulis, Anissa Vega Laili, Rifo, Kak Ucup, Mba Irena, Mutiara, Tere, Nabila, Naura, Aura, Vero, Reza, Tama, Yordhi, Kevin. terima kasih atas bantuan dan semangat yang diberikan.
12. Keluarga "Kaktus": Anisa Adelia dan M Padillah Akbar. Terima kasih atas motivasi yang diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
13. Teman-teman Ilmu Komunikasi, terkhusus Ilmu Komunikasi 2017. Terimakasih untuk kebersamaan dan pengalaman yang luar biasa.
14. Terimakasih teruntuk manusia baik yang telah hadir di masa perkuliahan penulis.
15. Serta untuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih banyak.

Semoga Tuhan yang Maha Esa selalu memberikan nikmat dan karunia-Nya untuk kita semua dalam hidup ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun peneliti berharap skripsi ini dapat berguna dan memberikan manfaat bagi pembaca. Segala kritik dan saran yang membangun guna memperbaiki skripsi ini akan peneliti terima dengan senang hati dimasa yang akan datang.

Bandar Lampung, 2 Agustus 2022
Penulis

Robi Saputra

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	v
 I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Kerangka Pikir.....	7
 II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Gambaran Umum Penelitian	13
2.3 <i>New media</i>	14
2.3.1 Media Sosial.....	17
2.3.2 Instagram.....	20
2.4 Pemenuhan Kebutuhan Informasi	25
2.5 <i>Uses and Effect</i>	27
 III. METODE PENELITIAN	
3.1 Tipe Penelitian.....	30
3.2 Variabel Penelitian	30
3.3 Definisi Konsep	31
3.4 Definisi Operasional.....	32
3.5 Populasi	33
3.6 Sampel.....	33
3.7 Teknik Pengambilan Sampel.....	34

3.8	Jenis Data	35
3.9	Teknik Pengumpulan Data	35
3.10	Teknik Pengolahan Data	36
3.11	Teknik Pemberian Skor	36
3.12	Teknik Pengujian Instrumen	37
3.12.1	Uji Validitas	37
3.12.2	Uji Reliabilitas	38
3.13	Teknik Analisis Data	39
3.13.1	Regresi Linear Sederhana	39
3.14	Pengujian Hipotesis	40

IV. HASIL & PEMBAHASAN

4.1	Uji Validitas	42
4.2	Uji Reliabilitas	44
4.3	Karakteristik Responden	45
4.4	Hasil Penelitian	46
4.4.1	Deskripsi Variabel X	46
4.4.2	Deskripsi Variabel Y	57
4.4.3	Persentase Nilai Kumulatif Variabel X dan Y	65
4.4.4	Rata-rata Persentase Skala Likert (dimensi)	67
4.5	Analisis Data	68
4.5.1	Uji Korelasi	68
4.5.2	Uji Regresi Linier Sederhana	69
4.6	Uji Hipotesis	71
4.7	Pembahasan	72

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan	81
5.2	Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	32
Tabel 3. 2 Tingkatan Reliabilitas	39
Tabel 5. 1 Hasil uji validitas variabel X.....	43
Tabel 5. 2 Hasil uji validitas variabel Y.....	43
Tabel 5. 3 Uji reliabilitas variabel X.....	44
Tabel 5. 4 Uji reliabilitas variabel Y	44
Tabel 5. 5 Jumlah pertanyaan penelitian.....	46
Tabel 5. 6 kesesuaian Bahasa dengan PUEBI.....	47
Tabel 5. 7 Konten @pandemictalks beragam.	47
Tabel 5. 8 Isi pesan @pandemictalks mudah dipahami.	48
Tabel 5. 9 Penggunaan sumber @pandemictalks.....	48
Tabel 5. 10 Rekapitulasi Indikator Context	49
Tabel 5. 11 @pandemictalks mengunggah di feed dan instastory.....	49
Tabel 5. 12 @pandemictalks menginformasikan data dalam infografis.....	50
Tabel 5. 13 Caption @pandemictalks menjelaskan isi pesan.	50
Tabel 5. 14 @pandemictalks menggunakan ilustrasi gambar.....	51
Tabel 5. 15 @pandemictalks memposting setiap hari.....	51
Tabel 5. 16 Rekapitulasi Indikator Communication	52
Tabel 5. 17 @pandemictalks membagikan informasi dari followers.....	52
Tabel 5. 18 @pandemictalks menyampaikan informasi dari media lain.	53
Tabel 5. 19 @pandemictalks bekerjasama dengan akun instagram lain.....	53
Tabel 5. 20 followers membagikan informasi kepada orang lain.	54
Tabel 5. 21 Rekapitulasi Indikator Collaboration.....	54
Tabel 5. 22 @pandemictalks menggunakan kalimat yang interaktif.....	55
Tabel 5. 23 Followers dapat berinteraksi melalui kolom komentar.....	55
Tabel 5. 24 Followers memberikan pendapat Polling Instagram.....	56
Tabel 5. 25 Followers berinteraksi dalam live Instagram.	56
Tabel 5. 26 Rekapitulasi Indikator Connection	57
Tabel 5. 27 Jumlah pertanyaan variabel Y	57
Tabel 5. 28 selalu mengakses saat mencari informasi di Instagram	58
Tabel 5. 29 Mendapatkan informasi perkembangan Covid-19.....	58
Tabel 5. 30 Mengetahui data-data terbaru tentang Covid-19.....	59
Tabel 5. 31 Rekapitulasi dimensi Current need approach.....	59
Tabel 5. 32 Selalu mengakses @pandemictalks saat membuka Instagram	60
Tabel 5. 33 Informasi Covid-19 di update setiap hari.....	60
Tabel 5. 34 Rekapitulasi dimensi Everyday need approach	61

Tabel 5. 35 @pandemictalks memberikan saya informasi lebih lengkap.....	61
Tabel 5. 36 @pandemictalks memberikan informasi lebih spesifik.	62
Tabel 5. 37 Informasi @pandemictalks akurat.	62
Tabel 5. 38 Rekapitulasi dimensi Exhaustic need approach	63
Tabel 5. 39 Informasi @pandemictalks ringkas.....	63
Tabel 5. 40 Kalimat @pandemictalks sederhana.	64
Tabel 5. 41 Memahami dengan membaca sekilas.....	64
Tabel 5. 42 Rekapitulasi dimensi Catching-up need approach	65
Tabel 5. 43 Kategori persentase nilai setiap pertanyaan	65
Tabel 5. 44 Kategori item pada variabel X	66
Tabel 5. 45 Kategori item pada variabel Y	66
Tabel 5. 46 Persentase rata-rata Variabel X dan Y	67
Tabel 5. 47 Rata-rata persentase Skala likert	67
Tabel 5. 48 Hasil uji korelasi X terhadap Y	68
Tabel 5. 49 Derajat Hubungan	69
Tabel 5. 50 Hasil uji regresi	69
Tabel 5. 51 Koefisien determinasi	70
Tabel 5. 52 Hasil Uji T.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Data Pengguna Instagram di Indonesia	4
Gambar 1. 3 Data pencarian informasi Covid-19	4
Gambar 1. 4 Kerangka Pikir.....	8
Gambar 2. 1Profil instagram @pandemictalks	13

I. PENDAHULUAN

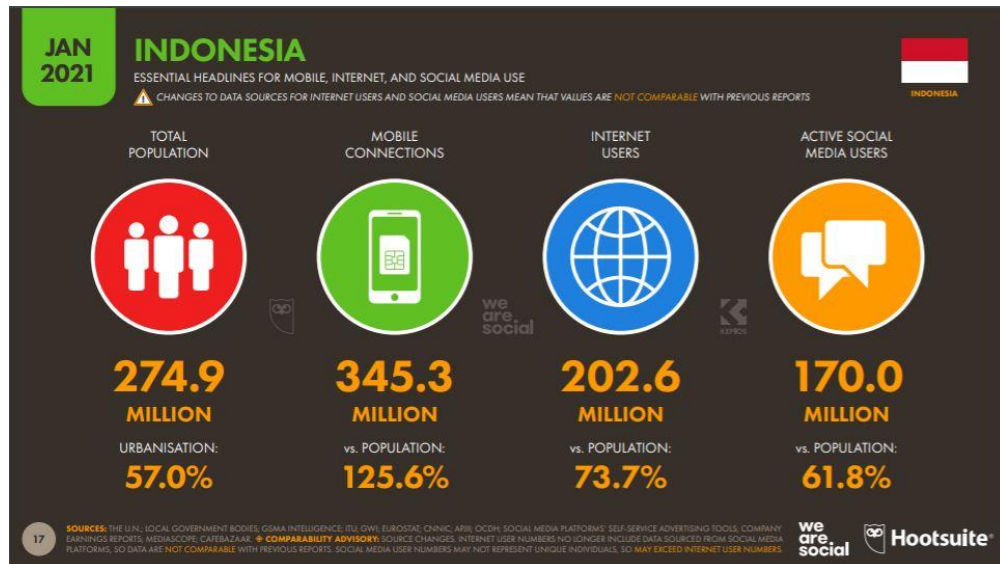
1.1 Latar Belakang Masalah

Informasi menjadi suatu kebutuhan bagi manusia. Seseorang akan berusaha memenuhi kebutuhan informasi yang dianggap penting atau menarik bagi dirinya. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memudahkan masyarakat dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Berkat perkembangan tersebut, masyarakat kini dapat dengan mudah menemukan informasi yang bersifat lokal, nasional maupun internasional.

Perkembangan teknologi menciptakan fenomena dalam kehidupan manusia di dunia yang dipengaruhi dengan munculnya internet. Internet memberikan kesempatan manusia untuk melakukan komunikasi secara heterogen, menembus batas wilayah dan tidak terpaud dengan waktu. Kehadiran internet membuat pola pikir manusia dan masyarakat seiring berubah terkait penerimaan dan pemberian informasi. Bahwasannya internet yang mampu melintasi ruang dan waktu dinilai efektif dalam menyebarkan informasi dan komunikasi. Tak heran perkembangan pengguna internet bertambah seiring waktu, khususnya di Indonesia.

Berdasarkan data yang dipublikasikan *we are social & hootsuite*, pada Januari 2021 pengguna internet Indonesia meningkat 15,5% dibandingkan tahun 2020. Dari keseluruhan jumlah penduduk Indonesia pada Januari 2021, sebanyak 73.7% telah menggunakan internet atau berjumlah 202,6 juta (<https://datareportal.com>). Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat telah merasakan manfaat dari perkembangan teknologi internet yang dapat dirasakan secara nyata dalam bidang komunikasi dan informasi. Salah satu faktor penting perkembangan komunikasi dan informasi adalah internet. Infrastruktur yang mulai meningkat dan merata dapat mendorong pertumbuhan penggunaan

internet. Selain itu, semakin banyak perangkat seluler dan kemudahan akses juga menjadi faktor lain berkembangnya penggunaan internet.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia

(Sumber : <https://datareportal.com>) Diakses 4 september 2021 Pukul 09.37 WIB

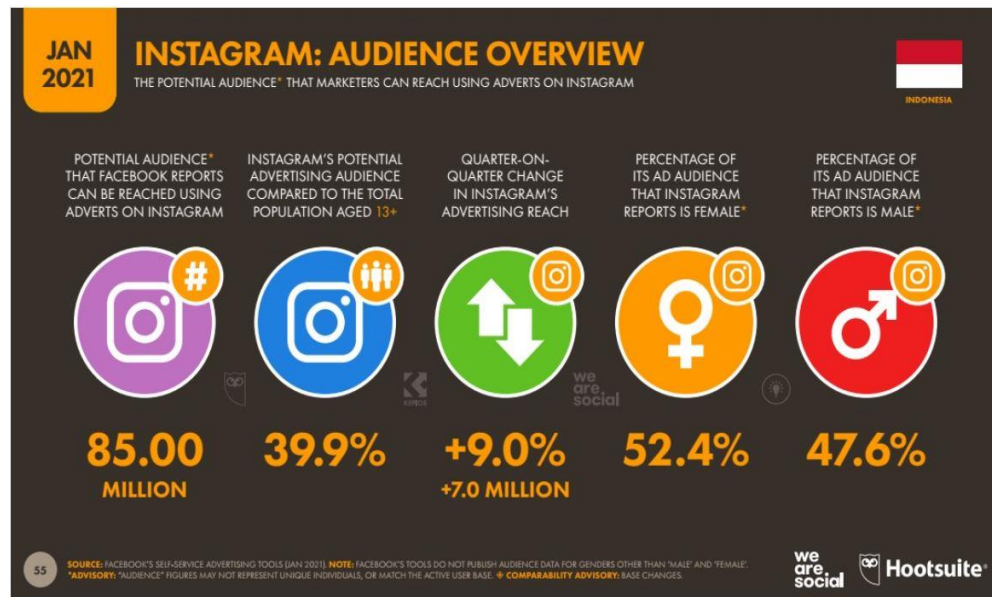
Dimasa pandemi Covid-19, pemerintah menerapkan kebijakan *Work From Home*. *Work From Home* merupakan kebijakan pemerintah yang menganjurkan masyarakat melaksanakan segala aktivitas dari rumah. Kebijakan ini ditetapkan untuk mencegah penularan Covid-19. Dengan adanya kebijakan ini masyarakat harus bekerja dan beraktifitas dari rumah dengan memanfaatkan internet. Hal ini tentu dapat menyebabkan peningkatan penggunaan internet.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menghadirkan media baru sebagai hasil inovasi teknologi. Kemampuan media yang dilengkapi dukungan perangkat digital adalah konsep yang menjelaskan media baru. Masyarakat saat ini dapat mengakses informasi yang dibutuhkan kapanpun dan dimanapun dengan mudah. Siapapun dapat berkontribusi secara kreatif, aktif dan interaktif terhadap pesan yang diterima maupun umpan balik yang diberikan. Kehadiran media baru dengan segala kemudahan yang dimilikinya membuatnya populer di masyarakat.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet, penggunaan media sosial pun mengalami peningkatan. Media sosial mempunyai berbagai fungsi dan peranan. Tidak hanya menjadi media untuk mencari informasi, media sosial pun dapat berfungsi menjadi media komunikasi. *We Are Social dan Hootsuite* dalam rilisnya menyatakan bahwa Indonesia memiliki 170 juta pengguna media sosial pada Januari 2021.

Media sosial sebagai ruang digital baru memiliki daya tarik bagi semua kalangan masyarakat. Tidak dapat dipungkiri jika kehadiran media sosial membawa banyak kemudahan bagi penggunanya. Penggunaan media sosial dapat mempengaruhi, mengubah atau menggeser segala aspek kehidupan pada penggunanya. Media sosial menciptakan arus perubahan informasi yang sangat cepat. Perkembangan media sosial saat ini dapat dikatakan sangat cepat hal ini dibuktikan dengan munculnya berbagai media sosial diantaranya Facebook, Twitter, Path, Instagram, Skype, Line, serta media lain.

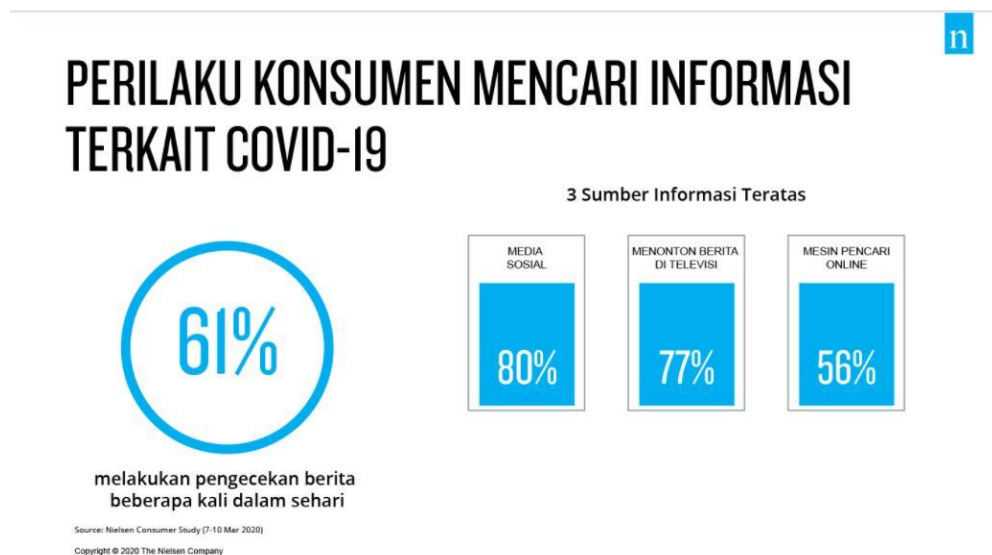
Instagram menjadi media sosial yang banyak digunakan di masyarakat pada saat ini. Instagram adalah jejaring sosial yang memiliki fitur membagikan video, foto, menggunakan efek digital serta dapat membagikan unggahan ke jejaring sosial lainnya. Sama dengan media sosial lain, instagram dapat digunakan untuk membagikan informasi kegiatan sosial dalam cakupan yang luas. Selain itu, Instagram memiliki tampilan yang menarik dan sederhana. Oleh karena itu instagram dapat menjadi salah satu pilihan media dalam menyampaikan sebuah informasi. Berdasarkan data dari *we are social & hootsuite*, pada Januari 2021 pengguna instagram di Indonesia berjumlah 85 juta.



Gambar 1. 2 Data Pengguna Instagram di Indonesia

(Sumber : <https://datareportal.com>) Diakses pada 4 september 2021 Pukul 09.37 WIB

Dimasa pandemi Covid-19, media sosial menjadi media populer yang kerap diakses sebagai sumber informasi terkait Covid-19. Menurut Lembaga survey Nielsen untuk mencari berita tentang Covid-19, sumber informasi yang sering digunakan masyarakat yaitu media sosial (80%), berita televisi (77%) serta menggunakan mesin pencari *online* (56%).



Gambar 1. 3 Data pencarian informasi Covid-19

(Sumber : www.nielsen.com/id) Diakses pada 4 september 2021 Pukul 10.17 WIB

Dimasa pandemi Covid-19 penggunaan Instagram juga mengalami peningkatan. Riset platform marketing Klear selama dua minggu membandingkan perilaku penggunaan instagram. Hasilnya, menunjukan rata-rata pengguna Instagram dalam sehari membuat *instastory* sebanyak 6,1 kali. Dari minggu ke minggu jumlahnya pun mengalami peningkatan. Dalam periode itu terjadi pula peningkatan 21% impresi *Stories* Instagram (<https://www.tek.id/>). Hal ini tidak terlepas dari fungsi media sosial Instagram dapat dijadikan tempat untuk mencari hiburan di masa pandemi. Selain untuk mencari hiburan di tengah kebosanan menjalani *Work From Home*, Instagram juga dapat digunakan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasi terkait pandemi Covid-19. Saat ini banyak bermunculan akun-akun instagram yang dibuat khusus untuk menyebarkan informasi tentang Covid-19.

Kebutuhan akan informasi kesehatan merupakan kondisi dimana seseorang merasa terjadi kesenjangan pada dirinya untuk memecahkan masalah atau kurangnya sebuah pengetahuan mengenai kesehatan (Rossza 2020:3). Untuk memenuhi kebutuhan informasi kesehatan maka seseorang akan mencari sumber informasi untuk menjawab pertanyaan dari permasalahannya ataupun hanya untuk menambah pengetahuannya mengenai kesehatan. Kemampuan manusia terus tumbuh dan berkembang seiring dengan derasnya arus informasi di masa pandemi. Aspek kognitif seseorang, dapat dipengaruhi oleh kecepatan arus informasi. Aspek kognitif akan mempengaruhi tindakan dan sikap seseorang. Saat ini, manusia menjadi subjek aktif dalam menentukan pilihan media dan informasi yang akan dikonsumsi. Perkembangan teknologi memberikan kebebasan dan kekuasaan kepada manusia dalam memilih informasi yang dikehendaki. Dimasa pandemi Covid-19, informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber diantaranya melalui media sosial Instagram.

Salah satu akun Instagram yang khusus dikelola untuk menyebarkan informasi terkait pandemi Covid-19 adalah @pandemictalks. @pandemictalks adalah platform data dan info tentang Covid-19 di Indonesia. Akun Instagram @pandemictalks diinisiasi oleh dr. Muhammad Kamil, Firdza Radiany,

Mutiara Anissa. Akun @pandemictalks terbentuk karena berawal pada keresahan terhadap kondisi pandemi Covid-19 di masyarakat. *Gap* informasi menjadi salah satu masalah di masa pandemi Covid-19. Akun @pandemictalks hadir dengan harapan dapat memberikan informasi dan data yang akurat terkait Covid-19 di Indonesia. Pada tanggal 20 Juni 2022 Akun @pandemictalks sudah memiliki 403.000 pengikut.

Pemilihan akun Instagram @pandemictalks untuk diteliti karena akun @pandemictalks memiliki *followers* yang lebih banyak jika dibandingkan dengan akun sejenis seperti @laporcovid19 dan @kawalcovid19.id. selain itu @pandemictalks juga memiliki rata-rata *like* yang lebih besar yaitu 3302 *like*. Berdasarkan data-data diatas, peneliti tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial Instagram @pandemictalks dalam memenuhi informasi bagi *followersnya*. Oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @pandemictalks Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers* Tentang Pandemi Covid-19.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

Seberapa besar pengaruh instagram @pandemictalks terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* tentang pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah dan latar belakang diatas, ditetapkan tujuan penelitian yakni untuk mengetahui seberapa besar pengaruh instagram @pandemictalks terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* tentang pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat baik teoritis maupun secara praktis.

1. Secara teoritis

Diharapkan penelitian ini bisa bermanfaat untuk perkembangan kajian ilmu komunikasi. Diharapkan pula penelitian ini bisa menjadi sumber referensi penelitian sejenis lainnya mengenai pengaruh media sosial Instagram.

2. Secara Praktis

- a. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi referensi untuk memahami pengaruh instagram @pandemictalks terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* tentang pandemi Covid-19.
- b. Sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, di Universitas Lampung.

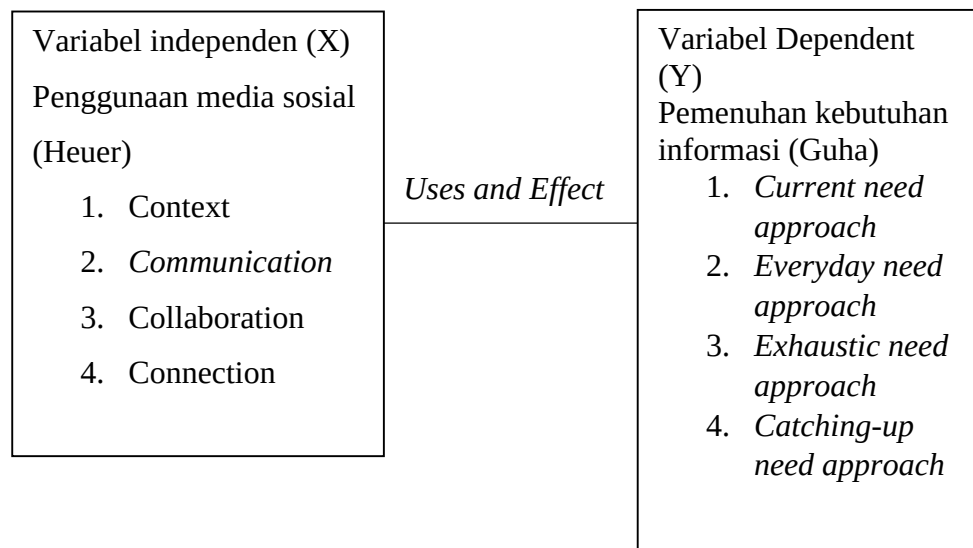
1.5 Kerangka Pikir

Pada akhir 2019, dunia digemparkan dengan munculnya Covid-19 yang kini menjadi pandemi. Pada masa pandemi, informasi menjadi salah satu kebutuhan karena Covid-19 merupakan virus baru. Oleh karena itu, banyak pihak yang berusaha memberikan informasi terkait pandemi Covid-19. Media digital dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi tersebut. Salah satu media digital yang bisa diakses dengan mudah yakni media sosial Instagram.

Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial instagram @pandemictalks, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent, dengan menguraikan indikator yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Sedangkan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah pemenuhan kebutuhan informasi *followers* tentang pandemi Covid-19. Dengan menggunakan indikator kebutuhan informasi terbaru, kebutuhan informasi rutin, kebutuhan informasi mendalam, dan kebutuhan informasi sekilas.

Untuk mengukur pengaruh penggunaan media sosial Instagram @pandemictalks terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* tentang

pandemi Covid-19, maka penelitian ini didasarkan pada landasan teori *Uses and Effect*, dimana teori ini menelaah bagaimana audiens menggunakan sebuah media, dan salah satu efek yang ditimbulkan dari menggunakan media tersebut adalah kebutuhan informasi terpenuhi. Dalam penelitian ini media sosial Instagram @pandemictalks sebagai media yang digunakan audiens untuk memenuhi kebutuhan informasinya melalui isi pesan yang dibagikan. Isi pesan yang diharapkan dapat memberikan pengaruh sehingga memenuhi kebutuhan informasi dari pengguna media tersebut. Berikut ini adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini.



Gambar 1. 4 Kerangka Pikir

Sumber : Diolah peneliti 2021

1.6 Hipotesis

Dugaan atau pernyataan sementara dalam sebuah penelitian merupakan Hipotesis. Harus dilakukan pengujian kebenaran terhadap suatu hipotesis menggunakan data-data yang telah dikumpulkan (Arikunto, 2006:71). Berikut hipotesis dalam penelitian ini:

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara instagram @pandemictalks terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* tentang pandemi Covid-19.

Ha :Terdapat pengaruh antara instagram @pandemictalks terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* tentang pandemi Covid-19.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian, penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai rujukan dan referensi bagi peneliti. Penelitian terdahulu digunakan untuk mengidentifikasi penelitian dengan tema serupa yang pernah diteliti sebelumnya sehingga peneliti dapat mengetahui perbedaan antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya agar menghindari terjadinya duplikasi. Penelitian terdahulu mencangkup penelitian yang memiliki relevansi sesuai dengan tema yang peneliti angkat. Berikut, merupakan beberapa penelitian terdahulu yang peneliti kumpulkan dan gunakan.

1. Penelitian yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hidayah dan Diah Agung Esfandari (Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom 2019) dengan judul Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Akun @Duniakulinerbdg Terhadap Minat Penggunaan Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner.

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk meneliti besaran pengaruh promosi yang dilakukan oleh instagram @duniakulinerbdg terhadap minat penggunaan sebagai pemenuhan kebutuhan informasi kuliner. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan *simple random sampling* terhadap *followers* @duniakulinerbdg. Dari penarikan sampel yang dilakukan didapatkan 100 orang yang menjadi sampel penelitian. Penelitian ini menunjukkan hasil promosi yang dilakukan berpengaruh terhadap minat penggunaan sebagai pemenuhan kebutuhan informasi kuliner. Promosi media sosial berpengaruh sebesar 56,5% terhadap minat penggunaan sebagai pemenuhan kebutuhan informasi kuliner, dan 43,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

2. Penelitian yang kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sarah Hutagaol (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Banten, 2015) dengan judul Pengaruh Isi Pesan *Tweet* @Metro_TV Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta 2012-2014.

Tujuan dalam penelitian ini yaitu Untuk mengetahui bagaimana gambaran isi pesan pada akun Twitter @Metro_TV dapat memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta 2012-2014. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanasi. Penelitian ini menggunakan Teori uses and effect. Hasil dari penelitian ini yaitu 39.31% variabel isi pesan *tweet* @Metro_TV dapat mempengaruhi variabel pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta 2012-2014. Sedangkan sisanya sebesar 60.69% (100% - 39.31%) dapat disebabkan oleh faktor lain.

3. Penelitian yang ketiga yaitu penelitian yang dilakukan oleh Musfiah dan Lydia Christiani (Program Studi Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro) dengan judul penelitian Pemanfaatan Line Today terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro Semarang.

Penelitian ini dilakukan guna mencari tahu hubungan pemenuhan kebutuhan informasi yang disebabkan pemanfaatan Line Today pada mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro Semarang. Metode yang digunakan yakni kuantitatif deskriptif. Kuesioner digunakan dalam penelitian ini sebagai teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini memiliki populasi berjumlah 2.763 mahasiswa. *Proportionate stratified random sampling* digunakan dalam menentukan sampel dan didapatkan sampel sebanyak 310 responden. Hubungan yang ditunjukkan antara variabel x dan y yaitu sangat kuat. Dari penelitian ini dapat disimpulkan

mahasiswa yang diteliti memanfaatkan Line Today untuk memenuhi kebutuhan informasinya.

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

1.	Nama Peneliti	Nurul Hidayah dan Diah Agung Esfandari
	Judul Penelitian	Pengaruh promosi media sosial instagram akun @duniakulinerbdg terhadap minat penggunaan sebagai pemenuhan kebutuhan informasi kuliner
	Persamaan Penelitian	Persamaan dengan penelitian terletak pada variabel x yang membahas media sosial Instagram.
	Perbedaan Penelitian	Variabel Y penelitian ini membahas tentang minat penggunaan sedang penelitian penulis membahas tentang pemenuhan kebutuhan informasi.
	Kontribusi Penelitian	Memberikan referensi peneliti tentang penggunaan media sosial instagram.
2.	Nama Peneliti	Sarah Hutagaol
	Judul penelitian	Pengaruh Isi Pesan <i>Tweet</i> @Metro_TV Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta 2012-2014
	Persamaan Penelitian	Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan teori <i>uses and effect</i> dalam mencari pemenuhan kebutuhan informasi
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian yakni pada variabel X dan media yang digunakan.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini bermanfaat sebagai referensi mengenai <i>uses and effect</i> .
3.	Nama Peneliti	Musfiah dan Lydia Christiani
	Judul Penelitian	Pemanfaatan Line Today terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro Semarang.
	Persamaan Penelitian	Persamaan penelitian ini yaitu pada variabel pemenuhan kebutuhan informasi
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan pada media yang digunakan, peneliti membahas media sosial Instagram,

		sedangkan penelitian ini membahas media Line Today.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini berkontribusi dalam memahami tentang pemenuhan kebutuhan informasi.

Sumber : Diolah oleh Peneliti

2.2 Gambaran Umum Penelitian

@pandemictalks merupakan akun Instagram yang dibuat karena kemunculan pandemi Covid-19. Seorang dokter bernama Muhammad Kamil bersama dua rekannya Firdza Radiany, dan Mutiara Anissa yang menginisiasi @pandemictalks sebagai sebuah platform yang menyajikan data dan informasi tentang Covid-19. Pembentukan @pandemictalks berawal dari kegelisahan akan *gap* informasi yang beredar di masyarakat. Pemilihan media Instagram karena para inisiator merasa di media sosial Instagram masih terdapat kekosongan dari sisi informasi terkait Covid-19. Awalnya @pandemictalks menyajikan konten berupa *podcast*, Seiring perkembangan waktu @pandemictalks juga menyajikan infografis tentang pandemi covid-19. Saat ini tim @pandemictalks telah mencapai 30 orang anggota. Keanggotaan di dalam @pandemictalks bersifat relawan dan tidak ada *funding*. @pandemictalks menyajikan *repackage* informasi dalam bentuk grafis dan obrolan. @pandemictalks berupaya menjadi platform yang yang mudah diakses oleh masyarakat dan menyajikan data yang memiliki sumber yang jelas.



Gambar 2. 1 Profil instagram @pandemictalks

Saat ini @pandemictalks telah memiliki 403.000 *followers* dan mengikuti 127 akun Instagram lain. Data ini di perbaharui pada tanggal 20 Juni 2022. @pandemictalks memiliki jumlah *followers* terbesar dibandingkan dengan 2 akun sejenis yaitu @laporcovid19 dan @kawalcovid19.id. @pandemictalks saat ini memiliki total *postingan* mencapai 2.652 Angka diatas menunjukan bahwa @pandemictalks merupakan salah satu platform informasi tentang Covid-19 di Instagram yang banyak diikuti oleh masyarakat. Dimasa menuju normal normal saat ini, @pandemictalks tidak hanya berfokus kepada informasi tentang pandemi Covid-19, tetapi kini merambah ke informasi tentang Kesehatan dan krisis iklim.

2.3 *New media*

Perubahan zaman mempengaruhi perkembangan dan kemajuan di berbagai bidang. Dunia komunikasi dan informasi pun ikut mengalami perkembangan, salah satunya yaitu dengan munculnya *new media*. *New media* merupakan salah satu produk dari komunikasi yang memanfaatkan teknologi digital (Syuderajat dan Kenanga 2017 : 84). Pengertian lainnya mengatakan bahwa *new media* merupakan media yang memanfaatkan penggunaan internet, berbasis pada teknologi, memiliki karakter, bersifat fleksibel dan interaktif serta dapat bersifat public maupun privat (Mondry, 2008: 13).

Pada dasarnya *new media* merupakan media yang mengalami perkembangan seiring dengan berkembangnya internet dan berpengaruh terhadap perkembangan komunikasi dan informasi (Iriantara 2014:81) *New media* adalah media berbasis Internet yang telah berkembang di masyarakat. Seiring dengan perkembangan *new media*, masyarakat dituntut untuk menerima era digitalisasi. Digitalisasi informasi menyajikan yang berbentuk digital bukan lagi berbentuk analog. Kemudahan produksi, penyimpanan, pengelolaan, dan pendistribusian merupakan kelebihan yang diberikan di era digitalisasi. munculnya *new media* sendiri memiliki dampak besar terhadap dunia komunikasi. *New media* merupakan media digital yang melibatkan beberapa

bentuk komputerisasi, menggabungkan komunikasi dua arah dan juga interaktif.

New media adalah kajian tentang media komunikasi dengan luas terintegrasi dengan jaringan internet atau media elektronik. Yang membedakan *new media* dengan media konvensional yaitu arus informasi yang kini bersifat lebih luas. Saat ini arus informasi tidak hanya bersifat *one to many* tetapi dapat bersifat *from many to many*. *New media* telah menciptakan pola komunikasi yang interaktif dan mengubah pemikiran lama tentang komunikasi dengan cara-cara tradisional. Perubahan yang dapat terjadi pada arus pesan diantaranya yakni ukuran audience, segmentasi, keterlibatan, penyimpanan, isyarat non-verbal, privasi serta kontrol arus komunikasi (Noegroho, 2010). Keberadaan internet telah memungkinkan orang untuk saling terhubung tanpa batas wilayah dan waktu, sehingga dapat mengakses informasi apa saja dan dimana saja serta dapat berinteraksi dengan khalayak luas. Kemunculan *smartphone* yang didukung jaringan internet semakin mempermudah manusia dalam mengakses informasi.

Terdapat tiga perbedaan dalam komunikasi manusia yang disebabkan karena perkembangan *new media* (Ruggiero, 2000 : 15), Perbedaan tersebut yakni :

1. *Interactivity*

Terdapat dua pengertian yaitu: pertama, interaksi manusia dengan mesin. Interaktivitas kedua yaitu antara sesama manusia sebagai pengguna. *New media* memiliki kemampuan sistem komunikasi baru dengan dukungan komputer dan internet yang dapat memberikan komunikasi yang hampir sama esensinya dengan komunikasi secara langsung. *new media* dapat memberikan interaktivitas sehingga penggunaannya seolah-olah merasakan seperti interaksi interpersonal.

2. *De-Massified*

Pengguna media memiliki kendali terhadap sistem komunikasi. Hal ini berarti pengguna bebas menentukan informasi yang akan dikonsumsi. Berbeda dengan media lama dimana produser media menyajikan sementara penggunanya hanya bisa menikmati apa yang disajikan.

3. *Asynchronous*

Asynchronous adalah konsep pesan yang mungkin bertahan sepanjang waktu. Media mempertahankan interaksi antara pengguna walaupun pengguna menerima dan mengirim pesan dalam waktu berbeda. Media memungkinkan untuk memanipulasi pesan menjadi tidak terbatas apabila terjadi digitalisasi pada sebuah pesan. Dalam hal ini individu dapat mengontrol media yang dipilih.

Meskipun terdapat kesulitan dalam mencirikan *new media* berdasarkan sifatnya, akan tetapi bisa didefinisikan melalui kategori utama *new media*. Menurut McQuail dalam (Cahyanti 2016 : 24) terdapat lima kategori utama *new media* yang memiliki kesamaan saluran tertentu dan dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks, seperti berikut ini:

1. Media komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication media*)

Dalam poin ini, media komunikasi mencakup telepon serta surat elektronik). Secara umum, isi komunikasi lebih personal dan mudah dihilangkan. hubungan yang muncul dan dikuatkan lebih penting dibandingkan isi informasi.

2. Media permainan interaktif (*interactive play media*)

Media permainan interaktif berbasis komputer dan video game, serta penggunaan perangkat realitas virtual. dominasi dari kepuasan proses atas penggunaan dan interaktivitas menjadi inovasi utamanya.

3. Media pencarian informasi (*information search media*)

Media pencarian informasi adalah kategori yang luas. Internet atau WWW, saat ini merupakan sumber pustaka dengan ukuran yang besar, lebih aktual dan mudah dalam mengakses. Mesin pencari saat ini menjadi alat bagi pengguna mencari informasi dan juga sebagai salah satu sumber pendapatan.

4. Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*).

Media partisipasi kolektif mencakup pemanfaatan internet untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif, membagikan informasi, bertukar pengalaman, dan gagasan. Jejaring sosial menjadi salah satu bagian dari media partisipasi kolektif. media sosial atau jejaring sosial adalah kombinasi dari interaksi sosial yang dalam penyebaran pesannya didukung dengan teknologi internet.

5. Substitusi media penyiaran (*substitution of broadcasting media*.)

Mengacu pada penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu biasanya disiarkan atau disebar dengan metode lain yang serupa. Menonton film dan acara televisi atau mendengarkan radio dan musik adalah kegiatan utamanya. (McQuail, 2014:156)

2.3.1 Media Sosial

Van Dijk mengatakan Media sosial merupakan media yang berfokus terhadap eksistensi pengguna dan memberi fasilitas manusia untuk beraktifitas serta berkolaborasi (Nasrullah 2015:23). Media sosial memiliki kemampuan untuk menguatkan hubungan antar pengguna. Dalam media sosial, pengguna dapat untuk berkontribusi dan berpartisipasi dalam media tersebut. Biasanya, platform media sosial memberikan fitur yang dapat digunakan berkomunikasi, interaksi, dan berdialog antar pengguna. kemunculan media sosial menciptakan pergeseran cara komunikasi yang sekarang dapat dilakukan

menggunakan fitur obrolan (*chat*) atau menggunakan fitur lainnya. Berbeda dengan sebelum munculnya media sosial, dimana komunikasi dilakukan dengan cara telepon atau menggunakan pesan singkat.

Meike dan Young (Rossza, 2020: 04) mendefinisikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Media sosial menghasilkan jejaring sosial yang merupakan aplikasi atau alat yang memfasilitasi setiap individu ataupun kelompok untuk membuat web page pribadi dan saling berinteraksi yang digunakan untuk menyebarkan informasi ataupun untuk mendapatkan informasi.

Penggunaan media sosial sebagai ruang virtual kini telah menjangkau masyarakat di semua lapisan. Tidak hanya dimanfaatkan untuk berkomunikasi, kini media sosial bisa dimanfaatkan untuk media mencari informasi, mencari hiburan bahkan sebagai media penunjang bisnis. Perkembangan media sosial sangat dipengaruhi dengan kemunculan dan perkembangan internet. Media sosial selalu mengalami perkembangan yang makin bermacam-macam dengan karakteristik yang berbeda-beda. Perkembangannya media sosial yang terjadi telah menciptakan ruang publik sendiri di era *new media*.

Media sosial bebas di gunakan semua golongan tanpa ada batasan karena media sosial memiliki karakteristik yang bersifat umum. Media sosial menjadi media komunikasi yang dapat memberikan umpan balik karena media sosial dapat menciptakan komunikasi dua arah.

(Nasrullah 2015:35) Terdapat karakter khusus yang dimiliki media sosial yaitu :

1. Jaringan (*network*)

Agar komunikasi dapat berjalan diperlukan infrastruktur jaringan yang menghubungkan antar komputer. Koneksi jaringan sangat dibutuhkan agar komputer dapat terkoneksi dengan perangkat lain.

2. Informasi (*information*)

Dalam penggunaan sosial media, pengguna media tidak hanya sekedar dapat menerima informasi tetapi pengguna media juga bisa membuat konten, berinteraksi dan memberikan penilaian terhadap informasi yang diperoleh.

3. Arsip (*archive*)

Penggunaan media sosial memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi kapanpun dan dimanapun.

4. Interaksi (*interactivity*)

Tidak hanya sekedar digunakan untuk memperluas hubungan pertemanan, di media sosial pengguna dapat membentuk dan membangun sebuah interaksi.

5. Simulasi social (*simulation of society*)

Media sosial dapat menjadi tempat baru untuk melakukan kegiatan sosial. Hanya saja kegiatan sosial di media sosial bersifat virtual dan memiliki keunikan dengan beragam kasus yang berbeda dengan kehidupan nyata.

Menurut Chris Heuer dalam Solis (Hidayah 2019:4) terdapat empat C dalam penggunaan media sosial, yaitu:

1. *Context: "how we frame our stories"*, adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
2. *Communication: "the practice of sharing our sharing story as well as listening, responding and growing."*, adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dengan berbagai cara seperti menambahkan gambar ataupun

pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

3. *Collaboration: "working together to make things better and more efficient and effective."*, Adalah kerja sama yang dilakukan untuk membuat semuanya lebih baik, efektif dan efisien.
4. *Connection: "the relationships we forge and maintain."*, yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

Resolusi di media sosial terus berkembang dan semakin modern. setiap media sosial mempunyai ciri dan karakternya masing-masing. setiap media sosial selalu melakukan inovasi dan memperbaharui fitur-fiturnya. Pembaharuan bagi sebuah media sosial dapat menjadi nilai tambah bagi penggunanya agar tertarik menggunakan media sosial tersebut. Selain itu pembaharuan dapat menciptakan ciri khas dan *trend* di masyarakat. Dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk membahas penggunaan media sosial Instagram @pandemictalks sebagai salah satu sumber informasi tentang pandemi Covid-19.

2.3.2 Instagram

Instagram merupakan media sosial yang memiliki fitur berbagi video, foto, dan memakai filter digital, serta dapat menyebarkannya ke media sosial lainnya. Instagram disebut jejaring sosial karena tidak terbatas sebagai media berbagi video, dan foto tetapi pengguna juga dapat berinteraksi dengan pengguna lain. Di dalam Instagram pengguna dapat saling mengikuti, memberi komentar serta memberikan suka pada foto atau video. Hal tersebut mencirikan Instagram sebagai jejaring sosial (Atmoko, 2012:59).

Untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya, Instagram memberikan berbagai fitur. Selain itu, Instagram dapat membagikan foto atau video ke platform media sosial lainnya. Sebelum mengunggah ke dalam Instagram, pengguna dapat memanfaatkan fitur yang disediakan untuk mengedit foto atau video. Dalam Instagram tidak ada batasan jumlah dalam mengunggah foto. Saat ini Instagram memiliki beberapa fitur-fitur diantaranya:

1. Pengikut (*Follower*)

Instagram membangun sistem sosial dengan cara antar pengguna dapat saling mengikuti satu sama lain. Dengan mengikuti satu sama lain, pengguna Instagram dapat saling berinteraksi dengan memberikan komentar atau memberi tanda suka terhadap unggahan pengguna lain. Pengguna Instagram dapat mencantumkan *link* di media sosial lainnya agar orang lain dapat menemukan akun instagram yang dimiliki.

2. Mengunggah Foto/Video dengan Caption (*Posting*)

Fungsi utama media sosial Instagram yakni sebagai aplikasi untuk membagikan video dan foto. Di dalam Instagram, kita dapat mengunggah satu foto atau lebih. Unggahan video dalam Instagram dibatasi hanya satu menit. Dalam mengunggah foto atau video, pengguna dapat memberikan keterangan (*caption*) sesuai keinginan pengguna. Dalam mengunggah foto, pengguna dapat menerapkan efek digital dan memberikan keterangan tempat serta menandai teman dalam unggahan tersebut.

3. Efek (*Filter*)

Dalam mengunggah foto pengguna dapat menerapkan efek digital yang disediakan instagram. Efek dalam Instagram dapat digunakan pengguna untuk mengatur warna, kecerahan, kontras dan lain-lain. Tidak hanya efek yang dapat diterapkan pada foto, saat ini tersedia pula efek digital yang dapat digunakan di dalam fitur *instastory*.

4. Arroba

Instagram pun mempunyai fitur yang bisa digunakan menyinggung pengguna Instagram lain dengan cara menggunakan arroba (@) diikuti nama pengguna. Fitur tersebut bisa dipakai pengguna dalam mengunggah foto, dalam kolom komentar serta di dalam *instastory*. Menyinggung pengguna lain merupakan salah satu bentuk ajakan pengguna untuk berkomunikasi.

5. Label foto (*Hashtag*)

Penggunaan label dimaksudkan untuk memberikan kemudahan pengguna mencari sebuah foto dengan sebuah kata kunci. Label juga dapat menggambarkan keterangan dari sebuah unggahan. Pengguna Instagram dapat memberikan label dengan nama atau lokasi serta dapat digunakan untuk mencirikan unggahan tersebut sedang mengikuti perlombaan. Label dapat memberikan informasi sekilas tentang sebuah unggahan. Saat ini dengan fitur label pengguna Instagram dalam membuat sebuah informasi menjadi *trending*.

6. *Geotagging*

Geotagging adalah fitur dimana pengguna dapat mencantumkan lokasi pengguna. Fitur ini dapat digunakan jika pengguna mengaktifkan GPS. Dengan mengaktifkan GPS maka Instagram dapat mendeteksi lokasi pengguna saat mengunggah foto. Fitur ini dapat digunakan dalam mengunggah foto dan *instastory*.

7. Jejaringan sosial

Instagram memiliki fitur agar seseorang bisa berbagi unggahan ke media sosial lain. Sebelum membagikan ke media sosial lain, pengguna dapat menghubungkan akun Instagramnya terlebih dahulu. Selain itu pengguna juga dapat membagikan unggahan kepada orang lain dalam bentuk link.

8. Tanda suka

Sama halnya dengan *facebook*, Instagram juga memiliki fitur menyukai (*like*). Fitur ini dapat digunakan untuk menyukai postingan pengguna lain. Fitur tanda suka juga dapat diartikan sebagai interaksi antara pengguna Instagram.

9. *Instastory*

Instastory adalah singkatan dari Instagram *stories*. Dalam *instastory*, pengguna dapat membagikan video singkat dan juga foto. Video dan juga foto yang diunggah ke dalam *instastory* akan otomatis terhapus dalam 24 jam. Saat ini dalam mengunggah *instastory* pengguna dapat menyematkan fitur-fitur lain seperti lokasi, arroba, label, menyisipkan musik, *emoticon* dan lain-lain.

10. Arsip

Arsip merupakan fitur yang dapat digunakan sebagai album. seseorang bisa menyimpan foto dan video yang dapat dinikmati olehnya sendiri. dalam fitur arsip terdapat dua kategori yaitu arsip unggahan foto di beranda dan juga arsip *instastory*.

11. *Closefriend*

Fitur *Close friend* memungkinkan pengguna membagikan unggahanya kepada orang tertentu. Pengguna dapat menentukan siapa saja yang dapat melihat unggahan tersebut. Pengguna memiliki kewenangan untuk mengubah daftar *Closefriend* sesuai keinginannya.

12. Siaran langsung

Fitur siaran langsung adalah fitur yang dapat dinikmati penggunanya untuk melakukan siaran langsung tanpa batasan waktu. Siaran langsung dapat dinikmati oleh pengikut yang mengikutinya. Pengguna lain dapat bergabung ke dalam siaran

langsung dan memberikan komentar serta dapat mengajukan diri untuk bergabung dalam siaran langsung. Siaran langsung dapat dilakukan secara bersama-sama dengan maksimal empat orang.

13. *Question box*

Question box adalah fitur yang dapat digunakan untuk memberikan pendapat di dalam *instastory* dalam bentuk jawaban singkat.

14. *Polling*

Polling adalah fitur yang dapat digunakan untuk meminta pendapat para followers di *instastory*. Followers dapat memberikan pendapatnya melalui pilihan yang disediakan.

15. Instagram TV

Fitur ini memberikan kemudahan kepada pengguna dimana video yang diunggah dapat melebihi durasi satu menit.

16. Instagram *Shopping*

Instagram *Shopping* adalah fitur yang dapat digunakan pengguna untuk mencari atau menawarkan produknya. Instagram akan menampilkan produk-produk dan *brand* yang relevan sesuai dengan Instagram yang diikuti oleh pengguna. Dalam fitur ini biasanya dalam unggahan foto tertera harga yang ditawarkan oleh suatu *brand*.

17. *Reels*

Fitur Instagram *Reels* adalah fitur yang dapat digunakan untuk mengunggah video singkat berdurasi 15 detik. Video yang diunggah dapat disematkan audio, efek dan *tools* kreatif. Dalam fitur ini, pengguna dapat membuat video utuh dari berbagai rekaman klip.

Tidak hanya digunakan untuk media komunikasi dan informasi, instagram pun digunakan sebagai media promosi, hiburan. Dalam (Tarakci & Yenicikti, 2016:17) terdapat tiga faktor yang menjadi motif menggunakan instagram yaitu: *social escape, sharing/communication, and information*. Dimasa pandemi saat ini, terdapat pengguna yang memanfaatkan instagram untuk membagikan informasi yang berisi informasi tentang Covid-19. Salah satu akun Instagram yang dapat digunakan untuk mencari informasi tentang pandemi Covid-19 adalah @pandemictalks.

2.4 Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Informasi menjadi salah satu kebutuhan dasar bagi manusia. akan menjadi masalah jika kebutuhan akan informasi tidak terpenuhi. Saat ini manusia memiliki banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhannya. Dalam rangka meningkatkan pengetahuan, mendapatkan kepuasan, menambah keterampilan, mengubah sikap serta mengurangi ketidakpastian diperlukan informasi (Ramadhani 2020:4)

Kebutuhan informasi terjadi ketika adanya ketidakcocokan antara tingkat kepastian dengan objek lingkungan yang sedang dihadapinya. Kesadaran akan kebutuhan pengetahuan guna menyelesaikan suatu masalah akan mendorong seseorang untuk membutuhkan informasi. Apabila terdapat kekurangan pengetahuan, manusia akan berusaha memenuhi kekosongan tersebut melalui informasi.

Krech, Crutchfield, dan Ballachey (dalam Yusup, 2010:81) dalam teori kebutuhan berangkai dari Maslow terdapat berbagai variasi kebutuhan bagi manusia, seperti:

1. Kebutuhan fisiologis, contohnya lapar dan haus.
2. Kebutuhan akan rasa aman.
3. Kebutuhan akan rasa cinta dan memiliki.

4. Kebutuhan akan rasa harga diri, seperti prestise, keberhasilan, serta respek pribadi.
5. Kebutuhan akan rasa aktualisasi diri, seperti hasrat untuk berdiri sendiri.

Kondisi fisiologis, situasi, dan kognisinya akan mempengaruhi timbulnya kebutuhan seseorang. Seseorang akan berusaha meningkatkan pengetahuannya dengan mencari informasi-informasi yang dibutuhkannya. Seseorang dapat memenuhi informasi yang dibutuhkan dengan cara membaca dan menelusuri suatu informasi yang dia butuhkan. Manusia dapat memanfaatkan media sebagai sarana untuk memenuhi informasi. pemenuhan informasi dapat dilakukan dengan memanfaatkan media cetak, media elektronik maupun media sosial.

Menurut Guha dalam Puspitadewi (Musfiyah 2020:428) terdapat empat pendekatan untuk mengetahui kebutuhan informasi, yaitu:

1. *Current need approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Mutakhir), Pendekatan kebutuhan akan informasi terbaru mendorong setiap pengguna informasi untuk selalu aktif untuk mendapatkan informasi yang terbaru. Pendekatan kebutuhan informasi mutakhir akan memotivasi pengguna untuk berinteraksi dengan sistem informasi setiap saat agar dapat memenuhi kebutuhan informasi yang terbaru dan teraktual setiap harinya.
2. *Everyday need approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Rutin), merupakan pendekatan kepada audience sebagai pengguna terhadap kepentingan yang memiliki sifat lebih khusus dan sigap. Artinya, informasi yang dibutuhkan audience sebagai pengguna merupakan informasi yang sering dilalui.
3. *Exhaustic need approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Mendalam), Pendekatan kebutuhan informasi mendalam mengisyaratkan adanya suatu ketergantungan yang tinggi dari pengguna terhadap

informasi yang dibutuhkan, yaitu informasi yang akurat, spesifik dan lengkap.

4. *Catching-up need approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Sekilas), Kebutuhan ini berarti seseorang membutuhkan informasi yang sekilas saja, tetapi yang dapat memberikan gambaran lengkap tentang suatu topik. Pendekatan kebutuhan ini membuat pengguna informasi juga membutuhkan informasi yang ringkas dan singkat namun jelas informasinya dan sesuai dengan kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna.

2.5 *Uses and Effect*

Pemikiran ini pertama kali dikemukakan oleh Sven Windhal (1979) ini merupakan sintesis antara pendekatan *uses and gratification* dan teori tradisional mengenai efek. Konsep "use" (penggunaan) merupakan bagian yang sangat penting atau pokok pemikiran ini. Karena pengetahuan mengenai penggunaan media dan penyebabnya, akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa (Sendjaja, 2004: 41).

Penggunaan media massa dapat memiliki banyak arti. Ini dapat berarti "exposure" yang semata-mata menunjuk pada tindakan mempersepsi. Dalam konteks lain, pengertian tersebut dapat menjadi suatu proses yang lebih kompleks, dimana isi tertentu dikonsumsi dalam kondisi tertentu, untuk memenuhi fungsi tertentu dan terkait harapan-harapan tertentu untuk dapat dipenuhi.

Dalam *uses and gratification*, penggunaan media pada dasarnya ditentukan oleh kebutuhan dasar individu. Sementara pada *uses and effect*, kebutuhan hanya salah satu dari faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media. Karakteristik individu, harapan dan persepsi terhadap media, dan

tingkat akses terhadap media, akan membawa individu kepada keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan isi media massa.

Menurut Sendjaja, (2004: 214) Asumsi dasar pada penggunaan media terhadap model uses and gratifications terbagi menjadi 3 variabel yaitu:

- A. Jumlah waktu, dimensi ini menyajikan jumlah waktu yang digunakan dalam menggunakan media.
- B. Jenis isi media, dimensi ini menyajikan jenis isi media yang dipergunakan.
- C. Hubungan, dimensi ini menyajikan perihal hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini prinsip dasar yang terkandung yaitu, dimana para pengguna media massa mendapatkan suatu effects setelah menggunakan media massa tertentu. Dengan demikian seorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi audien.

Hubungan antara penggunaan dan hasil dari proses komunikasi massa, dengan memperhitungkan pula isi media memiliki beberapa bentuk yang berbeda, diantaranya :

1. Pada kebanyakan efek tradisional, karakteristik isi media menentukan seberapa besar dari hasil. Penggunaan media hanya dianggap sebagai faktor perantara, dan hasil dari proses tersebut dinamakan efek.
2. Dalam berbagai proses, hasil lebih merupakan akibat dari penggunaan daripada karakteristik isi media. Penggunaan media dapat mengembalikan, mencegah, atau mengurangi aktivitas lainnya. Jika penggunaan merupakan penyebab utama dari hasil, maka ia disebut konsekuensi.
3. Ada anggapan bahwa hasil ditentukan sebagian oleh isi media (melalui perantara penggunaannya) dan sebagian oleh penggunaan media itu sendiri. Oleh karenanya ada dua proses yang bekerja secara serempak

yang Bersama-sama menyebabkan terjadinya suatu hasil yang disebut "consequence" (gabungan antara konsekuensi dan efek).

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan metode dalam yang dipakai dalam penelitian ini. Metode ini dipakai dalam meneliti sampel tertentu dalam suatu populasi. Untuk menguji dan menggambarkan hipotesis yang ditentukan, penelitian kuantitatif memakai analisis data statistik.

Penelitian ini menggunakan metode survey dalam pengumpulan data. Metode survei merupakan penelitian yang memakai kuesioner untuk mengumpulkan data pokok dengan menentukan sampel dari suatu populasi. Untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam biasanya digunakan metode survey. Jika dalam penelitian digunakan sampel yang representatif, generalisasi akan lebih akurat. (Sugiyono, 2018: 17).

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Morris (2012: 38) menyebutkan bahwa penelitian eksplanatori (*explanatory research*) adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan dan menguji hipotesis secara empiris beserta penafsiran-penafsirannya untuk mendapatkan penjelasan yang faktual berdasarkan teori dan fakta serta untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

3.2 Variabel Penelitian

Secara umum variabel adalah konsep yang memiliki variasi nilai. Variabel juga didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat dikontrol atau diubah (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi 2019 : 213)

Variabel bebas atau *independen* (variable X) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat. Variabel terikat atau *dependent* (variable Y) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018 : 57). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial instagram @pandemictalks. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah pemenuhan kebutuhan informasi *followers* tentang pandemi Covid-19.

3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga akan memudahkan peneliti untuk mengoperasionalkan konsep tersebut di lapangan (Singarimbun, 2006) Definisi Konsep dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Penggunaan Media sosial

Media sosial adalah salah satu dari bentuk perkembangan *new media*. Penggunaan media sosial sebagai ruang virtual bagi masyarakat kini tidak terbatas pada kalangan masyarakat tertentu. Tidak hanya sebagai media komunikasi media sosial juga berfungsi sebagai media mencari hiburan, media penunjang bisnis, bahkan sebagai media mencari informasi bagi penggunanya.

2. Pemenuhan kebutuhan informasi.

Informasi menjadi kebutuhan dasar bagi manusia. masalah akan timbul jika kebutuhan akan informasi tidak terpenuhi. Saat ini terdapat banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan informasi seseorang. Untuk menambah pengetahuan, mendapatkan kepuasan, menambah keterampilan, mengubah sikap dan mengurangi rasa ketidakpastian diperlukan pemenuhan kebutuhan informasi.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasar karakteristik yang diamati untuk melakukan pengukuran terhadap suatu objek atau fenomena dengan menggambarkan atau mendeskripsikan variabel sedemikian rupa sehingga variabel tersebut bersifat spesifik dan terukur. Definisi operasional ditentukan berdasarkan standar/patokan yang ditetapkan dan dijadikan ukuran dalam penelitian (Nurdin, 2019:122).

Variabel pengaruh penggunaan media sosial instagram @pandemictalks diukur dengan empat C dalam penggunaan media sosial Menurut Chris Heuer dalam Solis (Hidayah 2019:4), yaitu:

1. *Context*
2. *Communication*
3. *Collaboration*
4. *Connection*

Variabel pemenuhan kebutuhan informasi *followers* (Y) diukur dengan indikator :

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

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Skala
Penggunaan Media sosial Instagram @pandemictalks	1. <i>Context</i>	a. Bentuk pesan b. Penggunaan Bahasa c. Isi pesan	Likert
	2. <i>Communication</i>	a. Mengunggah konten b. Penggunaan unsur tambahan	Likert
	3. <i>Collaboration</i>	a. Kerjasama dengan followers	Likert

		b. Kerjasama dengan akun atau media lain	
	4. <i>Connection</i>	a. Membangun interaksi	Likert
Pemenuhan Kebutuhan Informasi <i>Followers</i> Tentang Pandemi Covid-19.	1. <i>Current need approach</i> (Pendekatan Kebutuhan Informasi Mutakhir)	a. Informasi Aktual	Likert
	2. <i>Everyday need approach</i> (Pendekatan Kebutuhan Informasi Rutin)	a. informasi rutin	Likert
	3. <i>Exhaustic need approach</i> (Pendekatan Kebutuhan Informasi Mendalam)	a. Akurat b. Spesifik c. Lengkap	Likert
	4. <i>Catching-up need approach</i> (Pendekatan Kebutuhan Informasi Sekilas)	a. Ringkas b. Jelas	Likert

Sumber : Diolah Oleh peneliti

3.5 Populasi

Menurut Sugiyono, (2018 :130) Wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dan memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dalam penelitian untuk ditarik kesimpulannya disebut populasi. Arikunto dalam (Nurdin, 2019 : 91) berpendapat, populasi merupakan objek yang seluruhnya dipakai untuk penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *followers* Instagram @pandemictalks. Instagram @pandemictalks memiliki jumlah *followers* sebanyak 403.000. Data ini diambil pada 20 Juni 2022.

3.6 Sampel

Menurut Notoatmodjo dalam (Nurdin, 2019 : 91), Sampel merupakan objek yang dianggap mewakili populasi. sampel adalah bagian dari populasi yang

memiliki ciri yang sama. Sampel dapat diartikan sebagian dari populasi yang dianggap mewakili keseluruhan populasi untuk dijadikan sumber data. Pengambilan sampel harus representatif agar mendapatkan hasil yang akurat.

apabila jumlah populasinya diketahui penentuan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Yamane (Sugiyono, 2015 :137). Penentuan sampel dengan rumus Yamane yaitu :

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Perkiraan tingkat kesalahan adalah 10%

Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu :

$$\begin{aligned} n &= \frac{403.000}{1 + 403.000 (0,1)^2} \\ &= \frac{403.000}{1 + 403.000 (0,01)} \\ &= \frac{403.000}{4.030} = 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil diatas, sampel penelitian penelitian ini adalah 100 responden.

3.7 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam menentukan sampel yang akan digunakan, maka dalam penelitian digunakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2018:133). Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberi kesempatan atau peluang yang sama untuk seluruh populasi yang akan dipilih untuk menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling* dimana pengambilan sampel

dilakukan secara acak tanpa melihat strata yang ada di populasi. Dalam penelitian ini, sampel diambil dengan mengirimkan *direct message* ke *followers @pandemictalks*. 100 jawaban pertama yang masuk akan menjadi sampel dalam penelitian ini.

3.8 Jenis Data

a. Data Primer

Data ini didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang sampel penelitian. Dalam penelitian ini, 100 orang sampel tersebut adalah *followers @pandemictalks*. Untuk memperoleh data, penelitian ini menggunakan kuesioner. Apabila responden tersebar luas dan jumlahnya cukup besar, maka kuesioner dianggap cocok untuk digunakan (Sugiyono, 2018). Penelitian ini mendapatkan seluruh responden penelitian dengan membagikan kuesioner melalui instagram.

b. Data Sekunder

Data sekunder bersumber pada sumber lain yang sudah tersedia sebelumnya. Data sekunder didapatkan dari jurnal, buku, foto, media sosial serta sumber lainnya.

3.9 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan informasi dan fakta yang akurat maka peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan cara :

a. Kuesioner

Kuesioner adalah pertanyaan tertulis yang dibagikan untuk diisi dan dikembalikan guna mendapatkan informasi dari responden. Guna memperoleh data yang valid responden harus memiliki pengetahuan, kemampuan dan ketersediaan untuk menjawab. Responden dalam penelitian hanya perlu memilih jawaban yang sudah disiapkan oleh peneliti karena penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup (Nurdin, 2019:189).

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan informasi yang bersumber dari catatan penting. Dokumentasi dapat berupa gambar, tulisan, atau karya lain (Sugiyono 2018:240). Dokumentasi dalam penelitian ini bersumber dari buku, jurnal, media sosial, foto dan juga sumber lain.

3.10 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data ialah proses yang dilaksanakan agar bisa mendapatkan sebuah ringkasan data dari cara atau metode yang telah ditetapkan. Tahapan pengolahan data tersebut antara lain:

1. Editing

Adalah sebuah cara untuk mengecek dan mengoreksi data yang sudah terkumpul. *Editing* memiliki tujuan untuk menghilangkan kesalahan yang ada saat pengumpulan data di lapangan.

2. Koding (pengkodean)

Koding adalah sebuah metode dimana setiap data yang ada di dalam kategori yang sama diberikan kode yang sama. Kode ini bisa berbentuk angka atau huruf yang sama agar memberikan identitas terhadap informasi yang tercatat.

3. Tabulasi

Tabulasi merupakan metode pembuatan tabel yang diisi oleh data yang sudah diberikan kode yang sesuai dengan identitas masing – masing. Dalam mengerjakan tabulasi dibutuhkan ketelitian agar tidak ada kesalahan dalam penghitungan.

3.11 Teknik Pemberian Skor

Skala likert sering digunakan untuk mengukur pendapat ataupun sikap responden kepada suatu objek. Karena memiliki reliabilitas tinggi serta mudah dalam pembuatannya, skala likert sering digunakan untuk mengukur persepsi, sikap serta pendapat responden (Usman dan Akbar 2008 :89).

Teknik pemberian skor diberikan dengan menggunakan skala likert. Tiap pertanyaan akan terdapat 4 jawaban alternative berdasarkan skala likert. Penggunaan skala likert 4 poin dikarenakan dapat menjaring data penelitian yang lebih akurat karena kategori yang dipilih responden tidak memiliki keraguan. Hal ini juga untuk menghindari jawaban netral yang dianggap bias dan kurang dapat mewakili jawaban atas rumusan masalah yang sudah ditentukan oleh peneliti sebelumnya (Hertanto dalam Zahrotul 2019:19)

1. Alternatif jawaban sangat setuju atau sangat sering diberi skor 4 dengan kategori sangat tinggi
2. Alternatif jawaban setuju atau sering diberi skor 3 dengan kategori tinggi.
3. Alternatif jawaban tidak setuju atau hampir tidak pernah, diberi skor 2 dengan kategori rendah.
4. Alternatif jawaban sangat tidak setuju atau tidak pernah, diberi skor 1 dengan kategori rendah.

3.12 Teknik Pengujian Instrumen

Untuk menjadi instrumen yang baik, instrument harus valid dan juga reliabel. Hal itu digunakan guna mendapatkan kebenaran data. Untuk mendapatkan kebenaran itu, perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian.

3.12.1 Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono 2015 : 172)

Pengujian validitas dilakukan dengan analisis faktor, dimana menurut Sugiyono adalah dengan mengkorelasikan antara skor item instrumen dalam satu faktor, dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total.

Adapun kriteria yang harus dipenuhi untuk menilai validitas instrumen tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir-butir pernyataan dari kuesioner adalah valid.
- b. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka butir-butir pernyataan dari kuesioner adalah tidak valid.

berikut rumus korelasi *Pearson Product Moment* (Bungin, 2005:197)

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

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara x dan y

N : Jumlah Subyek

X : Skor item

Y : Skor total

$\sum X$: Jumlah skor items

$\sum Y$: Jumlah skor total

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total

3.12.2 Uji Reliabilitas

Jika sebuah instrument dipakai untuk mengukur beberapa kali objek yang sama dan menghasilkan data yang sama maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel (Sugiyono, 2018:193).

Instrumen yang reliabel akan menghasilkan hasil jawaban yang relatif sama dan konsisten. *Koefisien Alpha Cronbach* digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini.

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

Keterangan :

r_{11} : Nilai/koefisien reliabilitas instrumen

Σ : Nilai varians skor tiap item

σ_t^2 : Varians total

k : Jumlah item pertanyaan

jika koefisien *Cronbach Alpha* (r_{11}) $\geq$ R Tabel (0,60), instrument tersebut dapat dikatakan reliabel. (Arikunto, 2006:154).

Tabel 3. 2 Tingkatan Reliabilitas

Interval	Tingkat Hubungan
Alpha > 0.80- 1.00	Sangat tinggi
Alpha > 0.60- 1.80	Tinggi
Alpha > 0.40- 1.60	Cukup
Alpha > 0.20- 1.40	Rendah
Alpha > 0.00- 1.20	Sangat rendah

3.13 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian adalah langkah saat data telah didapatkan dari responden, kegiatan tersebut meliputi, pengelompokkan data berdasar variabel dan jenis responden pentabulasian data disusun kedalam bentuk tabel berdasar variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari variabel yang diteliti, menghitung untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis. (Sugiyono, 2018:226).

3.13.1 Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui apakah variabel X tentang penggunaan media sosial instagram @pandemictalks dapat mempengaruhi variabel Y pemenuhan kebutuhan informasi *followers* tentang pandemi Covid-19. Berikut ini adalah rumus regresi linear sederhana (Sugiyono 2015 : 188)

$$Y = a + Bx$$

Keterangan :

Y : Nilai variabel bebas yang diramalkan

a : Konstanta

B : Koefisien regresi dari X

x : Nilai yang diramalkan

Kenaikan atau penurunan variabel dependen yang bergantung pada variabel dependen. Jika b bertambah, jika b berkurang, maka itu berkurang.

Adapun cara yang dapat digunakan untuk mencari nilai a dan b yaitu :

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n\{\sum xy - (\sum x)(\sum y)\}}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan :

y = Jumlah skor variabel terikat

x = Jumlah skor akhir dari variabel bebas

n = Jumlah sampel

(Sugiyono 2015 :121)

3.14 Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari permasalahan penelitian (Sugiyono, 2018:224). Peneliti dapat mengumpulkan data-data yang dapat membuktikan hipotesis atau menolak hipotesis. (Arikunto, 2006:71).

Guna menguji signifikansi dari koefisien korelasi dari penelitian, maka digunakan uji “t”. Peneliti menggunakan Uji ini untuk menguji apakah ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). hal tersebut dapat dihitung dengan rumus berikut (Sugiyono, 2018:257) :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = hasil uji tingkat signifikansi

r = nilai korelasi

n = besarnya sampel

Untuk menemukan pengaruh dari sebuah teori apakah H_0 diakui atau diabaikan, pengujian hipotesis membandingkan t_{hit} hitung dan t_{tab} tabel pada taraf signifikansi 0,1% dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $t_{hit} > t_{tab}$ pada taraf signifikansi 0,1% maka koefisien regresinya signifikan, yang berarti hipotesis alternatif diterima. Artinya penggunaan media sosial Instagram @pandemictalks berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* tentang pandemi Covid-19.
2. Jika $t_{hit} < t_{tab}$ pada taraf signifikansi 0,1% maka koefisien regresi signifikan, yang berarti hipotesis ditolak. Artinya penggunaan media sosial Instagram @pandemictalks tidak berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* tentang pandemi Covid-19.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan analisis data penelitian mengenai pengaruh penggunaan media sosial Instagram @pandemictalks terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* tentang pandemi Covid-19, maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji hipotesis, diperoleh hasil bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($8,723 > 1,290$), hal itu berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara media sosial instagram @pandemictalks terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* tentang pandemi Covid-19.
2. Nilai koefisien determinasi atau R square sebesar 0,437. Nilai tersebut mengandung arti bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 43,7%. Nilai tersebut menentukan bahwa media sosial Instagram memberikan pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* tentang pandemi Covid-19 dengan nilai sebesar 43,7%. Sedangkan terdapat 56,3% faktor lain yang di dalam penelitian ini tidak diteliti.
3. Penggunaan Media sosial Instagram @pandemictalks mendapatkan nilai tinggi menurut *followers*. hal ini dapat memberikan kepuasan terhadap *followers* yang mengkonsumsi informasi dari media sosial @pandemictalks. Dengan nilai yang tinggi itu pula, penggunaan media sosial Instagram @pandemictalks dapat menjadi sumber pemenuhan kebutuhan akan informasi bagi *followers* tentang pandemi Covid-19.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran yang dapat diperhatikan yaitu :

1. Peneliti menyarankan kepada penelitian lain selanjutnya untuk dapat lebih mengembangkan variabel terikat dan dapat menggunakan variabel bebas lainnya sebagai perbandingan, dikarenakan terdapat hasil sebesar 56,3% pemenuhan kebutuhan informasi *followers* tentang pandemi Covid-19 yang dipengaruhi faktor lain dan tidak diteliti di dalam penelitian ini
2. Peneliti menyarankan kepada media sosial Instagram @pandemictalks dan akun serupa lainnya untuk meningkatkan *collaboration* dengan *followers* nya. Sebuah akun dapat saling bekerjasama dengan *followers*-nya dalam mencari dan membagikan suatu informasi. *Collaboration* dapat membuat penyebaran informasi menjadi lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Atmoko, Dwi Bambang. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Bungin, B. 2005. *Metode penelitian kuantitatif (komunikasi, ekonomi dan kebijakan publik serta ilmu sosial lainnya)*. Jakarta : Kencana
- Iriantara, Yosol. 2014. *Manajemen Media Massa*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- McQuail, Denis. 2014. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Morrisan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, Rusli. 2015. *Media Sosial Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartanti .2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya : Penerbit Media Sahabat Cendekia.
- Noegroho Agoeng. 2010. *Teknologi Komunikasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sendjaja, S. Djuarsa. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Singarimbun, M. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.
- Solis, B. 2010. *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. 2019. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Usman, H., & Akbar, P. S. 2008. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Yusup, Pawit M. 2010. *Teori dan Praktik Penelusuran Informasi (Information Retrieval)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Jurnal :

- Hidayah, Nurul dan Diah Agung Esfandari. 2019. *Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Akun @duniakulinerbdg Terhadap Minat Penggunaan Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner*. Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. e-Proceeding of Management : Vol.6, No.1 April 2019 Page 1691
- Musfiyah dan Lydia Christiani. 2020. *Pemanfaatan Line Today terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro Semarang*. Program Studi Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro, Jurnal ANUVA Volume 4 (4): 425-439, 2020
- Ramadhani Dian Mustika, H. Djafar, Yuliani Rachma Putri. 2020. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Visitbogor Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers*. Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. e-Proceeding of Management : Vol.7, No.1 April 2020
- Rossza Desi Aspika. 2020. *Pengaruh Media Sosial Instagram @Halodoc Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Followers*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. JOM FISIP Vol. 7 : Edisi I Januari – Juni 2020
- Ruggiero, T. 2000. *uses and gratifications theory in the 21st century mass communication & society* 3(1), 3-37: University of Texas at El Paso.
- Syuderajat, Fajar, dan Kenanga Puspitasari. 2017. *Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit Corporate Communication Pt Gmf Aeroasia*. Fakultas Ilmu

Komunikasi Universitas Padjadjaran. Jurnal Komuniti, Vol. 9, No. 2, September 2017

Tarakci & Yenicikti. 2016. *Instagram in the context of the uses and gratifications approach : Selcuk university example*. Turkey : Selcuk University

Skripsi :

Cahyanti, Alviana. 2016. *Komunikasi Pemasaran Dan Media Baru (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @pancakescompany)*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga, Yogyakarta

Hutagaol, S., Widyaningtyas, M. D., & Praceka, P. A. 2015. *Pengaruh Isi Pesan Tweet@ Metro_TV Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta 2012-2014* (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).

Zahrotul Jannah Mei. 2019. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Website Banyuwangi Mall Dengan Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (EUSC)*. Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Jember.

Internet :

Kemp,S. 2021. *Digital 2021 : Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia/> (Diakses 4 september 2021 Pukul 09.37 WIB)

Nielsen.com. 2020. *Berpacu Dengan Covid-19: Melihat Lebih Dalam Bagaimana Konsumen Indonesia Bereaksi Terhadap Sang Virus*. <https://www.nielsen.com/id/id/insights/article/2020/berpacu-dengan-Covid-19-melihat-lebih-dalam-bagaimana-konsumen-indonesia-bereaksi-terhadap-sang-virus/>. (Diakses pada 4 september 2021 Pukul 10.17 WIB).

NapoleonCat.com. 2022. *Instagram users in Indonesia January 2022*. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/01/>. (diakses pada 1 Juni 2022 pukul 08.34 WIB)

Patardo, H. 2020. Trafik media sosial meningkat selama masa pandemi corona. Diakses dari <https://www.tek.id/tek/trafik-media-sosial-meningkat-selama-masa-pandemi-coronab1ZJU9hu4>. (Diakses pada 5 September 2021 pukul 08.12)