

**Pengaruh Penggunaan Akun Instagram @giladiskonn Terhadap  
Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*  
(Studi Pada *Followers* @giladiskonn)**

Skripsi

Oleh

**ARIEL RIYADH**

**1716031086**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## ABSTRAK

### **Pengaruh Penggunaan Akun Instagram @giladiskonn Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers* (Studi Pada *Followers* @giladiskonn)**

Oleh

**Ariel Riyadh**

Instagram adalah salah satu jejaring sosial yang sering digunakan masyarakat Indonesia dengan jumlah pengguna sebanyak 63 juta jiwa menurut situs Hootsuite. Di Instagram sendiri terdapat beberapa akun yang menyampaikan informasi mengenai diskon, salah satunya adalah @giladiskonn. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh akun Instagram @giladiskonn terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Teori yang digunakan dalam penelitian adalah teori *Uses and Gratification* serta indikator kebutuhan informasi pengguna media sosial. Penelitian ini menggunakan metode survei. Jumlah sampel 100 responden yang ditentukan dengan Rumus Slovin. Berdasarkan perhitungan dengan rumus regresi linear sederhana diperoleh  $Y = 8.825 + 0,538X$  artinya nilai konsisten partisipasi sebesar 8.825 dan koefisien regresi X bernilai arah positif pengaruh variabel X terhadap variabel Y setiap penambahan 1% nilai trust sebesar 0,538. Hasil hitung uji t menyatakan variabel X berpengaruh sebesar 60,2% terhadap variabel Y, sedangkan sisanya 39,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hipotesis yang diajukan diterima dibuktikan dengan  $t_{hitung} = 12.165 > t_{tabel} = 1,290$ . Indikator dalam penggunaan akun Instagram yang paling berpengaruh adalah foto/video yang paling besar mempengaruhi indikator pemenuhan kebutuhan informasi terbaru.

**Kata kunci:** Instagram, giladiskonn, *uses and gratification*

## **ABSTRACT**

### ***The Influence of Using the Instagram Account @giladiskonn Against Fulfilling Followers' Information Needs (Study on Followers @giladiskonn)***

*by*

**Ariel Riyadh**

*Instagram is a social network that is often used by Indonesians with a total of 63 million users according to the Hootsuite site. On Instagram itself, there are several accounts that convey information about discounts, one of which is @giladiskonn. This study aims to determine how much influence the Instagram account @giladiskonn has on meeting the information needs of followers. The theory used in this research is the Uses and Gratification theory and indicators of the information needs of social media users. This study uses a survey method. The number of samples is 100 respondents determined by the Slovin formula. Based on calculations using the simple linear regression formula,  $Y = 8,825 + 0.538X$  means that the participation consistent value is 8,825 and the regression coefficient X has a positive direction of the influence of variable X on variable Y for each addition of 1%, the trust value is 0.538. The results of the t-test calculation stated that the X variable had an effect of 60.2% on the Y variable, while the remaining 39.8% was influenced by other factors not examined in this study. The proposed hypothesis is accepted and proven by  $t_{hitung}=12.165 > t_{tabel}=1.290$ . The most influential indicator for using an Instagram account is the photo/video that has the greatest influence on the indicator of meeting the latest information needs..*

**Keywords:** Instagram, giladiskonn, uses and gratification

**Pengaruh Penggunaan Akun Instagram @giladiskonn Terhadap  
Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*  
(Studi Pada *Followers* @giladiskonn)**

Oleh

**ARIEL RIYADH**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

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



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

Judul Skripsi : **Pengaruh Penggunaan Akun Instagram @giladiskonn Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers (Studi Pada Followers @giladiskonn)**

Nama Mahasiswa : Ariel Riyadh

Nomor Pokok Mahasiswa : 1716031086

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Wulan', is written above the printed name and NIP number.

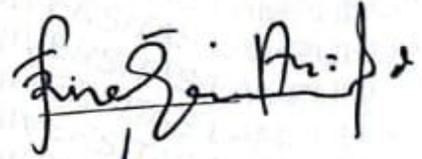
**Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.**  
NIP 198007282005012001

**MENGESAHKAN**

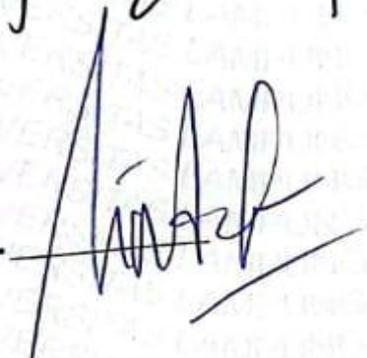
1. Tim Penguji

Ketua

: **Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si**



Penguji Utama : **Andi Windah, S.I.Kom., M.Comn&MediaSt.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Drs. Ida Nurhaida, M.Si.**  
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 8 Agustus 2023

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ariel Riyadh

NPM : 1716031086

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jl. Teratai no. 33, Mulyojati, Metro Barat, Kota Metro

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan Akun Instagram @giladiskonn Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers (Studi Pada Followers @giladiskonn)”** 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.

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

Bandar Lampung, 8 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



**Ariel Riyadh**  
NPM 1716031086

## RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Ariel Riyadh, dilahirkan di Kota Metro, pada tanggal 14 Januari 2000, sebagai anak tunggal, putra dari Bapak Ismanto, S.Pd. dan Ibu Umi Susilowati, S.Pd. Pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh penulis adalah Taman Kanak-Kanak Khodijah yang diselesaikan pada tahun 2005. Kemudian meneruskan di Sekolah Dasar Muhammadiyah yang diselesaikan pada tahun 2011. Melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri 6 Metro dan berhasil tamat di tahun 2014. Masuk ketahap berikutnya yaitu Sekolah Menengah Akhir Negeri 1 Metro dan berhasil tamat pada tahun 2017. Pada tahun 2017, penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam keanggotaan Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi sebagai anggota di Bidang Fotografi (2018-2020). Penulis mengabdikan ilmu dan keahlian yang dimiliki kepada masyarakat dengan melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Lampung selama 40 hari pada periode Januari-Februari 2020 di Desa Karang Mulya, Kecamatan Way Serdang, Kabupaten Mesuji. Penulis juga menerapkan hasil pembelajaran dari bangku kuliah pada Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Pemerintah Provinsi Lampung sebagai Anggota Fotografer, Videografer, dan *copywriter* pada periode awal tahun 2020.

## **PERSEMBAHAN**

Persembahan ini dengan tulus saya dedikasikan kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang selalu menyertai perjalanan hidup dan penulisan skripsi ini. Semoga persembahan ini menjadi wujud rasa syukur dan penghormatan atas kebesaran-Nya yang telah memberikan inspirasi, kesabaran, dan kekuatan dalam menghadapi setiap tantangan selama proses penelitian dan penulisan.

Tak lupa, ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada keluarga tercinta, terutama orangtua saya, yang telah memberikan dukungan tanpa henti sejak awal hingga akhir penelitian ini. Doa, semangat, dan cinta mereka telah memberikan saya motivasi untuk terus berusaha dan menghadapi segala keterbatasan. Pengorbanan dan dukungan penuh dari keluarga menjadi tiang kuat yang mendorong langkah saya hingga tuntasnya skripsi ini.

Ucapan terima kasih saya persembahkan kepada pembimbing skripsi, Ibu Dhanik Sulistyarini, S.Sos., M.Comn&MediaSt., Ibu Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si., dan Ibu Andi Windah, S.I.Kom., M.Comn&MediaSt. atas bimbingan, arahan, dan masukan yang berharga selama proses penelitian ini. Sumbangan ilmu dan kesabaran Bapak/Ibu telah membantu saya mengatasi berbagai kesulitan dan menjadi lebih baik sebagai akademisi dan individu.

Semoga persembahan ini menjadi ungkapan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah turut serta dalam menyukseskan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi dunia akademis dan masyarakat pada umumnya. Semoga langkah perjuangan ini menjadi bagian dari upaya membangun ilmu pengetahuan yang lebih baik dan bermanfaat. Akhir kata, semoga segala keikhlasan dan amal baik yang terpancar dari persembahan ini menjadi jalan penerang dalam setiap langkah perjalanan kehidupan mendatang. Terima kasih.

# **MOTTO**

**"Jadilah perubahan yang Anda inginkan lihat di dunia."  
-Mahatma Ghandi**

**"Aja keminter mundhak keblinger, aja cidra mundak cilaka."**

**"Pendidikan adalah kunci untuk mengubah masa depan bangsa."  
-Joko Widodo**

**"The only way to learn is to fail, over and over and over again. It's  
not failure if you learn something from it."  
-Mark Zuckerberg**

**"The function of prayer is not to influence God, but rather to  
change the nature of the one who prays."  
- Søren Kierkegaard**

## SANWACANA

Segala puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah memberikan berbagai petunjuk, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan tugas akhir berjudul "Konflik Komunikasi Antarindividu Yang Dialami Transgender Di Bandar Lampung" sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar strata satu (S1) di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidaklah sempurna dan dihadapkan dengan berbagai hambatan dan kesulitan. Namun, dalam perjalanan penyelesaiannya, penulis merasa beruntung karena mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, dan dukungan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
2. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
3. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A, selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
4. Ibu Dhanik Sulistyarini, S.Sos., M.Comn&MediaSt., dan Ibu Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si., selaku Dosen pembimbing utama penulis. Penulis sangat berterima kasih atas kesediaan Ibu untuk selalu menyempatkan waktu di tengah kesibukan yang padat, guna memberikan bimbingan, nasihat, dan arahan selama proses penyusunan skripsi berlangsung. Keramahan yang Ibu tunjukkan juga sangat berarti bagi penulis. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, dan kesuksesan kepada Ibu.
5. Ibu Andi Windah, S.I.Kom., MComn&MediaSt., selaku Dosen pembimbing akademik dan Dosen pembahas penulis. Terimakasih atas kebaikan Ibu telah memberikan bimbingan, perbaikan, kritik, dan saran yang sangat bermanfaat bagi skripsi saya.

6. Terimakasih kepada kepada seluruh Dosen, Staf Mas Redy dan Bu Iis yang telah memberikan banyak dukungan bagi penulis selama proses perkuliahan, sehingga segala sesuatunya berjalan dengan lancar dan nyaman.
7. Kepada orang tua tercinta, Ibu dan Bapak, izinkan Penulis mengungkapkan rasa terima kasih yang tak terhingga atas cinta dan kasih sayang yang luar biasa selama ini. Doa-doanya yang tulus dan setiap harinya selalu menyertai perjalanan keberhasilan Penulis. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi dan memberikan rezeki yang melimpah kepada kalian berdua. Aamiin Ya Rabbal Alami
8. Untuk teman-teman dimasa kuliah, Rakha, Faiz, Bahrul, Azizah, Widya, Valdi, Calvin, Recksi, Tama, dan seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi 17. Terimakasih untuk semua cerita keseruan, pengalaman, dan bantuannya selama masa perkuliahan.
9. Untuk teman-teman semasa SMA yang menemani hingga sekarang, Dika, Rifqi, Vivi, Ajo, Chai, Shelly. Terimakasih telah saling menyemangati dan saling support.
10. Teruntuk Adelia Maulia Anggraini. Terimakasih telah menjadi *support system* dan selalu memberikan semangat dalam segala kondisi baik dan buruk.
11. Penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada Universitas Lampung, tempat Penulis menempuh pendidikan. Berbagai pengalaman berharga yang Penulis dapatkan selama masa perkuliahan telah membentuk Penulis menjadi individu yang lebih berkembang.

## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Secara Teoritis.....	6
1.4.2 Secara Praktis.....	6
1.5 Kerangka Pikir.....	6
1.6 Hipotesis.....	8
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Media Baru.....	13
2.3 Media Sosial.....	14
2.4 Instagram.....	17
2.4.1 Akun Instagram @giladiskonn.....	20
2.5 Kebutuhan Informasi.....	22
2.6 Landasan Teori.....	25
2.6.1 Teori <i>Uses and Gratification</i> .....	25
III. METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Tipe Penelitian.....	28
3.2 Metode Penelitian.....	28
3.3 Variabel Penelitian.....	29
3.4 Definisi Konseptual.....	29
3.5 Definisi Operasional.....	31
3.6 Populasi dan Sampel Penelitian.....	33
3.6.1 Populasi.....	33
3.6.2 Sampel.....	33

3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.8	Sumber Data.....	34
3.8.1	Data Primer .....	34
3.8.2	Data Sekunder .....	35
3.9	Teknik Pengolahan Data .....	35
3.10	Skala Data dan Penentuan Skor .....	35
3.11	Teknik Pengujian Instrumen .....	36
3.11.1	Uji Validitas .....	36
3.11.2	Uji Reliabilitas .....	37
3.12	Teknik Analisis Data.....	37
3.13	Pengujian Hipotesis .....	38
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1	Hasil Pengujian Instrumen .....	39
4.1.1	Uji Validitas .....	39
4.1.2	Uji Reliabilitas .....	41
4.2	Karakteristik Responden.....	42
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
4.3	Hasil Penelitian .....	43
4.3.1	Deskripsi Variabel X Penggunaan Akun Instagram @giladiskonn .....	43
4.3.2	Persentase Nilai Kumulatif Variabel X dan Y .....	73
4.5	Analisis Data.....	76
4.5.1	Uji Korelasi .....	76
4.5.2	Uji Regresi Linear Sederhana .....	78
4.5.3	Koefisien Determinasi.....	79
4.6	Uji Hipotesis .....	80
4.7	Pembahasan.....	81
4.7.1	Hubungan Variabel X dengan Variabel Y .....	88
V.	SIMPULAN .....	91
5.1	Simpulan .....	91
5.2	Saran .....	92
	DAFTAR PUSTAKA .....	93
	LAMPIRAN.....	99

**DAFTAR TABEL**

1.1 Daftar Akun Instagram Tentang Diskon Di Indonesia.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Bagan Teori <i>Uses and Gratification</i> .....	26
3.1 Definisi Operasional.....	38
3.2 Skala Likert.....	42

## DAFTAR GAMBAR

1.1 Data Statistik Penggunaan Media Sosial di Indonesia.....	3
1.2 Akun Instagram @giladiskonn.....	9
1.3 Kerangka Pikir.....	12
2.1 Konten Diskon Akun Instagram @giladiskon.....	21
2.2 Konten Hiburan Akun Instagram @giladiskon.....	22
4.1 Diagram rentang usia responden.....	43
4.2 Contoh foto/video yang ditampilkan akun Instagram @giladiskonn tanggal 19 Agustus 2022 menampilkan nama produk yang sedang diskon.....	46
4.3 Foto/video yang ditampilkan di akun Instagram @giladiskonn tanggal 12 Agustus 2022 menampilkan tempat berlakunya diskon.....	47
4.4 Foto/video yang diunggah di akun Instagram @giladiskonn tanggal 12 Agustus 2022 menampilkan harga produk yang sedang diskon.....	48
4.5 Caption yang tertera di foto/video akun Instagram @giladiskonn menjelaskan nama-nama produk yang sedang diskon.....	52
4.6 Caption yang tertera di foto/video akun Instagram @giladiskonn menjelaskan syarat/ketentuan tentang diskon.....	53
4.7 Caption yang tertera di akun Instagram @giladiskonn komunikatif.....	54
4.8 Foto/video akun Instagram @giladiskonn mengemas informasi secara ringkas.....	72
4.9 Contoh foto/video yang ditampilkan akun Instagram @giladiskonn tanggal 17 Agustus 2022.....	83
4.10 Caption yang tertera di foto/video akun Instagram @giladiskonn	
4.11 Hashtag yang digunakan oleh akun Instagram @giladiskonn.....	84
4.12 Unggahan akun Instagram @giladiskonn mengemas informasi diskon secara ringkas.....	88

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Globalisasi telah mendorong kemajuan di segala lini kehidupan. Salah satunya adalah di bidang teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Media massa dan media komunikasi muncul sebagai hasil dari perkembangan teknologi yang memberikan pengaruh bagi masyarakat dalam memperoleh informasi. Perkembangan dalam menyebarkan informasi dari media cetak ke media digital, menjadikan internet sebagai salah satu media baru di bidang teknologi informasi dan komunikasi saat ini. Di jaman digital seperti sekarang, informasi adalah hal yang menjadi kebutuhan saat ini. Informasi yang ada menyebar dan bergerak secara cepat. Media yang digunakan untuk menyebarkan informasi sudah ada berbagai macam sehingga manusia lebih mudah untuk mendapatkan informasi-informasi tersebut. Disampaikan oleh Katz, Gurevitch dan Haas Tan (1981) dalam (Dhayuningrum, L. A., Prijana, & Yanto, A., 2017) kebutuhan manusia akan informasi mencakup kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi personal dan kebutuhan integrasi sosial hingga kebutuhan berkhayal.

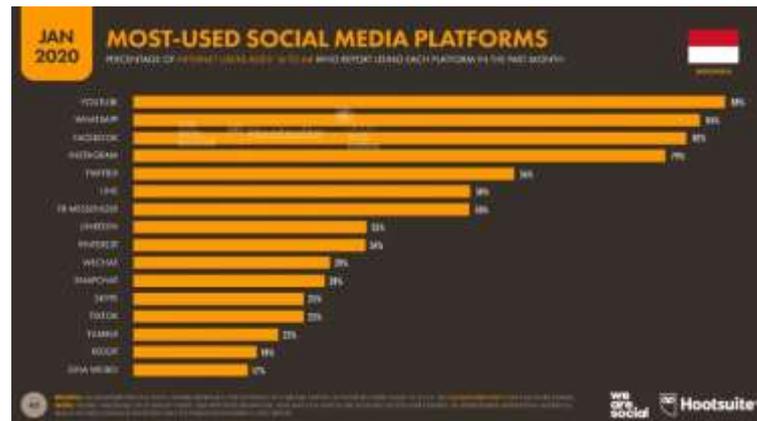
Pada awalnya, dalam memenuhi kebutuhan informasi, manusia menggunakan media massa konvensional seperti surat kabar/koran, majalah, buku, televisi, dan radio. Namun di sisi lain, proses produksi dari media massa konvensional harus melalui tahapan-tahapan sehingga proses produksinya cukup menguras banyak waktu. Bagi beberapa orang, informasi yang disampaikan dalam media massa konvensional dianggap sudah usang sehingga menyebabkan orang-orang menjadi kurang tertarik untuk menjadikan media massa konvensional sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi.

Seiring berkembangnya zaman, media massa konvensional perlahan-lahan digantikan oleh media baru. Media baru atau yang lebih dikenal dengan *new media* merupakan hasil konvergensi media-media lama yang mengandalkan internet di

dalamnya. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Widjajanti (2016:348) kehadiran media baru dipahami semata-mata sebagai konsekuensi teknologi komunikasi yang membuat batas *platform* media yang sebelumnya menjadi kabur. Menurut Mondry (2008:13) *new media* adalah media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik. Kemunculan internet menciptakan jejaring sosial yang merupakan media yang biasa digunakan manusia untuk memperoleh informasi. Selain sebagai sumber informasi, jejaring sosial juga memiliki peran sebagai *trend setter* yang dapat digunakan untuk kegiatan bisnis dan pemasaran (Windah, A. et al., 2020). Menurut J.A Barnes (1954:2), jejaring sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi, jejaring ini menunjukkan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai keluarga. Jejaring sosial merupakan salah satu sumber seseorang mendapatkan informasi.

Akses terhadap internet yang semakin mudah menjadi salah satu faktor mengapa internet begitu populer di kalangan masyarakat. Pada saat ini internet dapat dengan mudah diakses dari berbagai tempat seperti warnet, tempat-tempat umum pun banyak yang menyediakan jaringan wifi yang dapat digunakan oleh pengunjung, ataupun dari rumah. Salah satu alat untuk mengakses internet yang paling populer saat ini adalah *smartphone*, dimana hampir semua remaja telah memilikinya, baik masyarakat di kota besar hingga pelosok desa (Sulistyarini, D., et al., 2020).

Di Indonesia sendiri banyaknya pengguna internet kini mencapai 196,7 juta atau 73,7 persen dari jumlah populasi RI yang 266,9 juta menurut Badan Pusat Statistik. Pulau Jawa berkontribusi terbesar pengguna internet di Indonesia yaitu 56,4 persen. Pengguna internet terbesar kedua berasal dari Pulau Sumatera dengan 22,1 persen, disusul Pulau Sulawesi 7 persen, Kalimantan 6,3 persen, Bali-Nusa Tenggara 5,2 persen, dan Maluku-Papua 3 persen (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020).



Sumber foto: wearesocial.com diakses pada 6 April 2021

Gambar 1.1

Data Statistik Penggunaan Media Sosial di Indonesia

Hootsuite (We Are Social) mencatat media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Youtube menempati urutan pertama dengan jumlah pengguna sebanyak 88 persen dari jumlah populasi, posisi kedua Whatsapp dengan 84 persen, posisi ketiga Facebook dengan 82 persen, dan posisi keempat Instagram dengan 79 persen (www.wearesocial.com, 2020).

Semua jejaring sosial yang telah disebutkan sudah dijadikan sebagai alat untuk mencari informasi. Youtube, Whatsapp, Facebook, dan Instagram sebagai empat teratas media sosial yang paling banyak digunakan mempunyai fitur unggulannya masing-masing dalam menyampaikan informasi. Youtube berbasis video sedangkan Whatsapp dan Facebook berbasis teks, Instagram sendiri menggunakan foto, video, dan *caption*. Dengan memadukan visualisasi dari foto ataupun video, ditambah dengan *caption* sebagai pelengkap akan lebih memudahkan seseorang dalam memperoleh informasi.

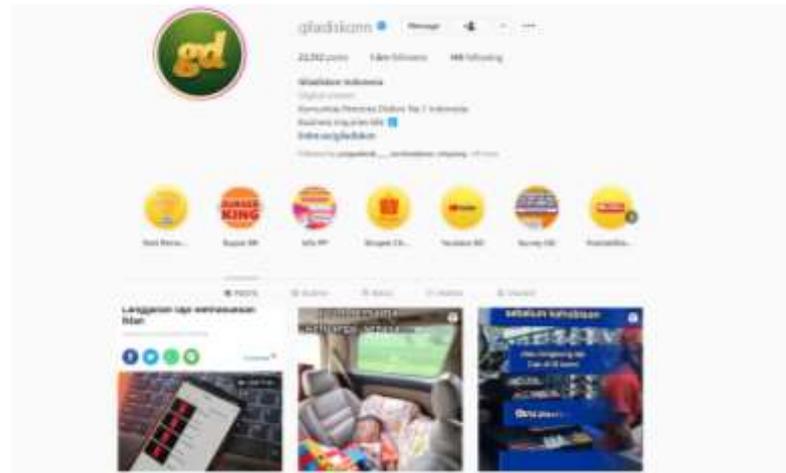
Instagram adalah salah satu jejaring sosial yang sering digunakan masyarakat Indonesia dengan jumlah pengguna sebanyak 63 juta jiwa menurut situs Hootsuite. Instagram adalah aplikasi jejaring sosial buatan Kevin Systrom yang digunakan untuk berbagi foto, video, dan filter digital, kemudian membagikannya ke para pengikut di akun Instagram tersebut. Instagram pertama kali dirilis pada tanggal 6 Oktober 2010, aplikasi yang didirikan oleh perusahaan Brunb, Inc memfokuskan pada bagian foto, komentar dan juga fitur untuk menyukai foto lain. Instagram

mengalami perkembangan yang amat pesat sejak awal peluncurannya, hal tersebut dikarenakan fitur-fitur yang terdapat di aplikasi Instagram merupakan hal-hal yang baru pada tahun tersebut. Seiring berjalannya waktu, aplikasi Instagram tidak hanya digunakan untuk mengunggah foto dan video pribadi semata, beberapa atau sekelompok penggunanya memanfaatkan Instagram untuk membagikan informasi mengenai tempat wisata, organisasi/lembaga, kuliner, dan ada juga akun yang menginformasikan tentang diskon.

Di Instagram sendiri terdapat beberapa akun yang menyampaikan informasi mengenai diskon. Salah satunya adalah @giladiskonn. Akun Instagram yang didirikan pada tahun 2013 ini memiliki konten tentang promo diskon makanan atau minuman yang tengah berlangsung oleh produsen seperti KFC, McD, Yoshinoya, dan lain-lain. Tidak hanya menginformasikan tentang diskon, akun @giladiskonn juga memiliki aplikasi, member khusus, dan *website* yang tidak dimiliki oleh akun Instagram yang sejenis. Selain dari segi jumlah pengikut, akun @giladiskonn adalah akun Instagram yang lebih banyak mengunggah informasi tentang diskon dalam sehari.

<b>Akun Instagram tentang diskon</b>	<b>Followers akun Instagram tentang diskon</b>	<b>Rata-rata unggahan perhari</b>
@giladiskonn	1,6 juta	12-14 unggahan
@katalogpromosi	1,1 juta	10 unggahan
@diskon.indonesia	404 ribu	4 unggahan
@diskondansale	130 ribu	3-4 unggahan

Tabel 1.1  
Daftar akun Instagram tentang diskon di Indonesia



Sumber: [www.instagram.com](http://www.instagram.com), diakses pada 24 April 2022

Gambar 1.2

Akun Instagram @giladiskonn

Akun Instagram @giladiskonn adalah salah satu akun tentang promo diskon dengan *followers* terbanyak, per tanggal 24 April 2022 *followers* dari akun Instagram tersebut telah menyentuh angka 1,6 juta pengikut, banyaknya jumlah pengikut tersebut dikarenakan akun Instagram @giladiskonn menginformasikan diskon dengan aktif serta *caption* foto yang menarik, sehingga para pengikut akun tersebut mempunyai referensi mengenai diskon-diskon yang sedang berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan akun Instagram ini untuk mencari informasi tentang promo diskon makanan atau minuman.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti akan melakukan penelitian tentang adakah pengaruh akun Instagram @giladiskonn terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Peneliti akan menggunakan teori *Uses and Gratification* sebagai dasar teori penelitian dan pendekatan kuantitatif dengan tipe deskriptif menggunakan metode survei. Akun Instagram tersebut dipilih karena memiliki konsep yang menarik dalam menyampaikan konten diskon dan banyaknya pengguna Instagram yang mengikuti akun Instagram tersebut.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diangkat peneliti adalah: Seberapa besar pengaruh akun Instagram @giladiskonn

terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (studi pada *followers @giladiskonn*)?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh akun Instagram *@giladiskonn* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis, kegunaan tersebut adalah sebagai berikut:

#### **1.4.1 Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan sumbangan baik bagi mahasiswa maupun pengajar pada kajian bidang ilmu komunikasi mengenai penggunaan akun sosial media Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

#### **1.4.2 Secara Praktis**

- a. Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan pembaca untuk mengetahui adanya pengaruh penggunaan akun sosial media Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.
- b. Untuk pembuatan skripsi sebagai salah satu syarat guna meraih gelar sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.

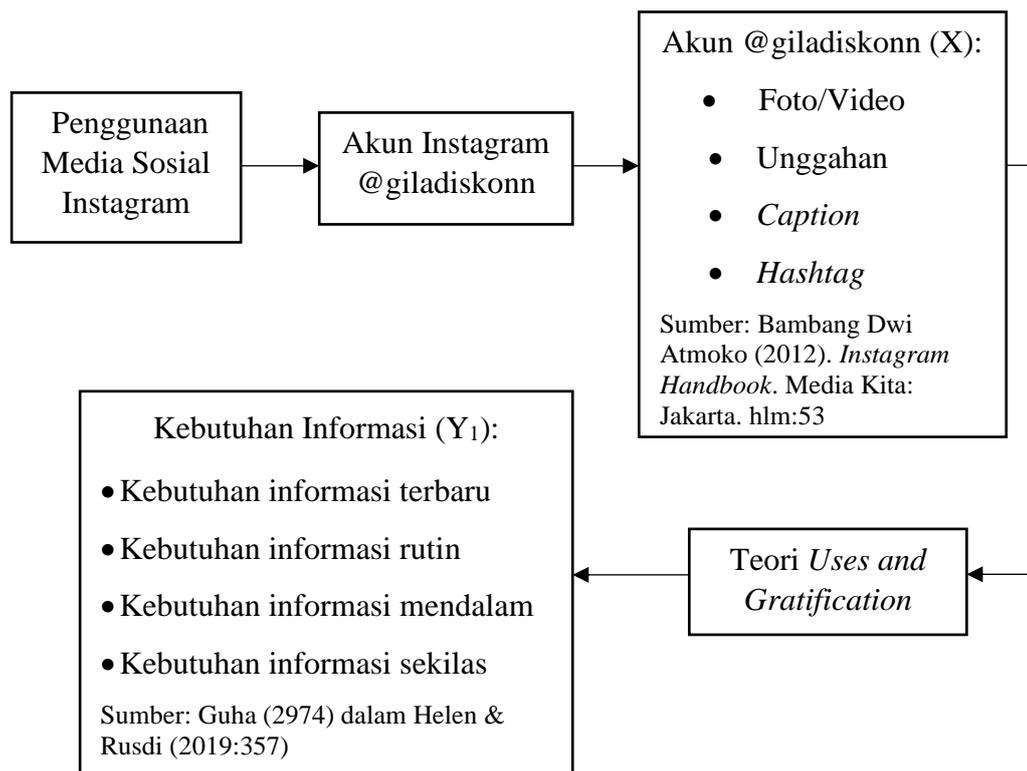
### **1.5 Kerangka Pikir**

Pada teori dasar penelitian ini, kerangka pemikiran juga menggambarkan alur penelitian yang akan dilakukan sehingga memperoleh hasil yang dapat menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Uma Sekaran, dalam Sugiyono (2017:60), menyampaikan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Pada penelitian

ini, peneliti akan melihat akun @giladiskonn dalam memenuhi kebutuhan informasi *followers*.

Melalui media sosial Instagram @giladiskonn, peneliti akan melihat penggunaan akun instagram dengan menggunakan 3 indikator penelitian yang terdiri dari unggahan instagram, *caption* Instagram, dan *hashtag* Instagram akun @giladiskonn. Kemudian dengan menggunakan Teori *Uses and Gratification* sebagai dasar teori penelitian, peneliti akan menggunakan 4 indikator yang meliputi *Kebutuhan informasi terbaru*, *Kebutuhan informasi rutin*, *Kebutuhan informasi mendalam*, dan *Kebutuhan informasi sekilas*.

Berdasarkan uraian di atas dapat digambarkan secara sistematis tentang pengaruh akun Instagram terhadap kebutuhan pemenuhan informasi sebagai berikut:



Tabel 1.3  
Kerangka Pikir

## 1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. (Sugiyono, 2010:64). Hipotesis membantu peneliti menjadi lebih jelas mengenai arah pengujiannya yang dapat membimbing dalam lapangan sebagai objek pengujian maupun objek pengumpulan data (Ardial, 2014:63). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

$H^1$  : Tidak terdapat pengaruh antara akun Instagram @giladiskonn terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* @giladiskonn

$H^2$  :Terdapat pengaruh antara akun Instagram @giladiskonn terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* @giladiskonn

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan penelitian sebelumnya untuk dijadikan pedoman dan referensi agar peneliti dapat menambah pengetahuan dengan memahami persamaan dan perbedaan. Penelitian yang digunakan sebagai pedoman dan acuan bagi peneliti, diantaranya:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil
1	Helen, Farid Rusdi (2018). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jkinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi <i>Followers</i> .	Objek yang diteliti yaitu akun Instagram @jkinfo	Menggunakan teori <i>uses and gratification</i>	Berdasarkan hasil uji, terbukti bahwa variabel independen (X), yakni penggunaan media sosial instagram akun @jkinfo memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap variabel dependen (Y), yakni pemenuhan kebutuhan informasi followers. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil analisis koefisien korelasi (R) yang bernilai sebesar 0.809, yaitu berada di koefisien 0.80-1.000 yang berarti sangat

				kuat. Selain itu, penggunaan media sosial (X) termasuk salah satu faktor pengaruh yang besar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Y) karena hasil analisis koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ) memiliki nilai sebesar 65,5%, yang artinya pengaruh penggunaan media sosial instagram akun @jktinfo (X) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers (Y) sebesar 65,5%.
2	Novia Dianita Andiny, Iis Kurnia Nurhayati, dan Gartika Rahmasari (2018). Efektivitas Akun Komunitas Instagram @1000_guru_bdg dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers.	Meneliti Efektivitas dan Objek yang diteliti yaitu akun Instagram @1000_guru_bdg	Teori yang digunakan yaitu <i>uses and gratification</i>	Hasil yang menunjukkan nilai koefisien korelasi pada efektivitas akun komunitas Instagram @1000_guru_bdg dalam pemenuhan kebutuhan informasi followers yaitu sebesar 79,3% yang dapat diartikan bahwa hubungan korelasi antara (X) terhadap (Y) memiliki derajat keeratan yang sangat

				<p>kuat. Nilai tersebut didapatkan pada koefisien determinasi. Selain itu peneliti juga menggunakan pengujian hipotesis mayor yang memiliki hasil uji signifikansi diperoleh nilai thitung sebesar 19,535 dan nilai t tabel dengan <math>\alpha=5\%</math>, untuk pengujian dua pihak sebesar 1,984. Dari keterangan-keterangan tersebut terlihat bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai ttabel (<math>19,353 &gt; 1,984</math>) sehingga <math>H_0</math> di tolak dan <math>H_a</math> diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa efektivitas akun komunitas Instagram @1000_guru_bdg signifikan dalam pemenuhan kebutuhan informasi followers mengenai kegiatan “Traveling &amp; Teaching”.</p>
--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3	Desi Aspika Rossza (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram @halodoc Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan <i>Followers</i>	Objek yang diteliti yaitu akun Instagram @halodoc	Teori yang digunakan yaitu <i>Uses and Gratification</i>	Hasil nilai koefisien pada penelitian ini adalah $Y = 12,495 + 0,475 X$ . Bilangan konstanta (a) sebesar 12,495 dan koefisien variabel media sosial instagram @halodoc sebesar 0,475. Sementara itu t hitung 11,995 lebih besar dari t tabel 1,966, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ yang artinya apabila nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima. Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu $H_a$ yang berarti terdapat pengaruh media sosial instagram @halodoc terhadap pemenuhan kebutuhan informasi <i>followers</i> .
---	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------	----------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Penelitian Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jkinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers* oleh Helen, Farid Rusdi (2018) perbedaannya terletak pada objek Instagram yang diteliti, penelitian ini meneliti

akun Instagram @jktinfo sedangkan peneliti akun @giladiskonn. Persamaannya sendiri yaitu sama-sama menggunakan teori *Uses and Gratification*.

Efektivitas Akun Komunikasi Instagram @1000\_guru\_bdg dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers* oleh Novia Dianita Andiny, Iis Kurnia Nurhayati, dan Gartika Rahmasari (2018) perbedaannya terletak pada subjek penelitian, penelitian ini meneliti tentang efektivitas akun Instagram sedangkan peneliti mengkaji pengaruh Akun Instagram dan objek yang diteliti juga berbeda yaitu akun Instagram @1000\_guru\_bdg. Persamaannya sendiri yaitu sama-sama menggunakan teori *Uses and Gratification*

Penelitian Pengaruh Media Sosial Instagram @halodoc Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan *Followers* oleh Desi Aspika Rossza (2020) perbedaannya terletak pada objek Instagram yang diteliti, penelitian ini meneliti akun @halodoc sedangkan penelitian peneliti mengkaji akun @giladiskonn. Persamaannya sendiri yaitu sama-sama meneliti pengaruh akun Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

Ketiga penelitian terdahulu di atas berkontribusi ke penelitian yang akan diteliti untuk menambah dan melengkapi informasi-informasi seperti teori yang akan digunakan, pendekatan dalam penelitian, dan cara pengambilan sampel. Penelitian-penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa akun media sosial seperti Instagram memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi dan minat beli pada khalayak.

## **2.2 Media Baru**

Media baru adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi teknologi media digital terkomputerisasi dan hubungannya dengan jaringan. Media baru adalah kemampuan untuk mengirimkan informasi (perantara) dari sumber kepada penerima informasi. “Media baru memiliki dua unsur utama yakni digitalisasi dan konvergensi. Internet merupakan bukti konvergensi karena menggabungkan beberapa fungsi media lain seperti audio, video, dan teks” (McQuail’s, 2006:26).

Saat ini *new media* dipahami oleh khalayak sebagai sebuah definisi tentang kondisi teknologi dan dampaknya terhadap budaya yang ada disekitarnya. *New media* digunakan sebagai istilah yang digunakan ketika munculnya media yang bersifat digital, terkomputerisasi, dan memiliki jaringan yang merupakan efek dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. *New media* sendiri memiliki kelebihan dapat diakses oleh penggunanya dimana saja, kapan saja dengan menggunakan macam-macam elektronik untuk mengakses konten media tersebut. *New media* bersifat bebas dan interaktif. Sifat bebas dalam *new media* memiliki kaitan dengan konten-konten yang muncul di dalamnya, pengguna dapat bebas membuat dan mengakses konten media yang mempunyai berbagai informasi. Interaktif sendiri berarti khalayak dapat berinteraksi secara langsung dengan informasi yang mereka terima.

### 2.3 Media Sosial

Media sosial adalah situs jejaring sosial berbasis *web* yang memungkinkan bagi setiap penggunanya untuk membangun profil publik ataupun semi publik dalam sistem yang terbatas, daftar pengguna lain, dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem (Henderi, 2007:3). Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller media sosial yaitu sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler, Keller, 2012:568).

Mayfield (2008) menjelaskan bahwa media sosial memiliki karakteristik sebagai berikut:

a) Partisipasi

Individu yang menggunakan media sosial didorong untuk aktif berpartisipasi dengan informasi-informasi yang ada di sosial media, hal tersebut dapat mengaburkan batas antara *audience* dan media.

b) Keterbukaan

Sebagian besar media sosial mempunyai asas keterbukaan terhadap informasi-informasi dan konten yang telah diunggah. Media sosial terbuka

bagi seluruh pengguna untuk bisa menyampaikan informasi, dan mengomentari isu-isu terkini, dan media sosial juga tidak jarang dijadikan alat untuk melakukan *voting*.

c) Percakapan

Media sosial memiliki fitur untuk bisa melakukan percakapan antar pengguna. Media sosial dinilai menjadi sarana yang lebih baik daripada media tradisional karena media tradisional hanya dapat menyampaikan informasi kepada *audience* tanpa adanya tanggapan atau *feedback* terhadap informasi tersebut.

d) Komunitas

Media sosial juga bisa dimanfaatkan oleh penggunanya untuk membentuk atau bergabung ke dalam komunitas-komunitas yang sesuai dengan sifat dan karakteristik penggunanya. Media sosial mampu memberikan layanan kepada penggunanya agar dapat berkomunikasi secara efektif dan cepat dalam berbagi minat yang sama. Contohnya seperti ketertarikan tertentu terhadap suatu klub olahraga, dan lain-lain.

e) Keterhubungan

Media sosial dapat berkembang karena memiliki keterhubungan dengan satu sama lain, dimana sosial media saling menghubungkan tautan ke situs yang lain, *resources* dengan pengguna lain.

Taprial dan Kanwar (2012) menjelaskan bahwa yang menjadi sifat dan bagian tetap dalam media sosial yang menjadikannya lebih baik dari media tradisional, sebagai berikut:

a) *Accessibility*

Setiap individu dapat diakses oleh setiap individu dengan sangat mudah, tidak memerlukan waktu dan tenaga yang lama dan banyak. Dalam mengakses media sosial, individu tidak harus memiliki suatu kemampuan dan pengetahuan yang khusus. Media sosial memberikan fasilitas untuk individu maupun kelompok agar dapat ikut berpartisipasi dalam menyampaikan informasi dan menyampaikan pendapat.

b) *Speed*

Kecepatan dalam memberikan respon terhadap informasi di media sosial dapat dilakukan dengan cepat dan bebas oleh penggunanya.

c) *Interactivity*

Media sosial memiliki banyak jalur untuk dapat berkomunikasi, penggunanya bisa saling berinteraksi dengan yang lain, seperti berdiskusi atau bertanya sesuai dengan minat masing-masing.

d) *Longevity/Volatility*

Informasi yang terdapat di dalam media sosial dapat diakses dan bertahan dalam waktu yang lumayan lama sehingga penggunanya dapat mencari kembali informasi yang telah lampau.

e) *Reach*

Di dalam media sosial terdapat berbagai macam informasi yang dapat dijangkau oleh seluruh penggunanya dimanapun, kapanpun, dan oleh siapapun.

Media sosial ada untuk membantu penggunanya untuk melakukan interaksi dengan mudah, lebih terbuka, dan saling terhubung dengan satu sama lain.

Menurut penelitian dari Chris Heuer dalam Solis (2010: 263) dalam Hidayah & Esfandari (2016) terdapat empat indikator individu dalam menggunakan media sosial, yaitu:

1. Konteks

Cara individu dalam membentuk pesan atau informasi. Misalnya, format pesan, penggunaan bahasa, isi pesan, dan lain-lain.

2. Komunikasi

Cara individu dalam memberikan pesan maupun informasi.

3. Kolaborasi

Membangun kemitraan dengan pihak lain untuk menciptakan situasi yang lebih baik dan lebih produktif.

4. Koneksi

Menjaga hubungan dan membentuk ikatan yang langgeng sehingga pengguna media merasa familiar dengan sebuah media.

## 2.4 Instagram

Sebelum munculnya nama Instagram, Kevin Systrom lebih dulu mendirikan perusahaan yang bernama Burbn, Inc. bersama Mike Krieger. pada tahun 2010. Burbn, Inc. sendiri merupakan perusahaan teknologi *startup* yang berfokus pada pengembangan aplikasi untuk *handphone*. Kevin dan Mike menilai terlalu banyak fitur dalam aplikasi Burbn, Inc. sehingga mereka membuat aplikasi baru dengan fitur yang lebih simpel yaitu Instagram pada 6 Oktober 2010. Pada awal-awal pembuatannya, mereka berhasil menggaet sekitar 25.000 pengguna. Kemudian pada Mei 2011, penggunaannya mencapai 3,75 juta. Facebook yang tertarik dengan perkembangan Instagram akhirnya mengambil alih aplikasi tersebut pada tanggal 9 April 2012 (Atmoko, 2012:12)

Instagram adalah jejaring sosial yang berbasis gambar yang menghadirkan layanan berbagi foto dan video secara daring. Instagram sendiri berasal dari kata “insta” yang berarti instan, dan “gram” yang berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya memberikan informasi ke orang lain dengan cara yang cepat. Instagram adalah contoh hasil dari perkembangan internet yang pesat sehingga banyak orang yang menggunakannya.

Jumlah pengguna aplikasi Instagram berkembang pesat karena kelebihan yang dimiliki dan berbagai fitur yang ditawarkan. Sistem sosial yang terdapat didalam Instagram yaitu mengikuti (*following*) atau diikuti (*followers*) oleh pengguna lain. Pada aplikasi Instagram sendiri, penggunaannya bisa mengunggah foto ataupun video yang dapat di-*edit* terlebih dahulu dengan filter digital, dan bisa juga ditambahkan informasi dimana foto ataupun video tersebut diambil. Foto dan video yang diunggah tersebut disebarluaskan secara publik kepada pengikut akun Instagram penggunaannya. Para pengguna akun Instagram juga dapat menyukai foto dan video orang lain yang sudah diikuti sebelumnya.

*Trend* Instagram adalah salah satu cara *marketing* yang menggunakan produk sebagai sarana menyampaikan pesannya. Instagram memiliki kelebihan yaitu menggunakan publik untuk berpartisipasi sebagai corong iklan. Kurang lebih 3 juta pengguna Instagram membagikan hasil-hasil fotonya melalui Facebook atau Twitter, hal tersebut menandakan bahwa partisipasi pengguna aplikasi

Instagram cukup tinggi sehingga dapat menjadi sarana komunikasi bagi produk, tanpa terasa sebagai iklan (Hendroyono, 2012:283).

Semakin bertambahnya pengguna aplikasi Instagram dan dapat dengan mudahnya mengakses Instagram di perangkat seperti *handphone* atau komputer tablet membuat siapapun dapat mengaksesnya kapanpun dan dimanapun. Dengan semakin meningkatnya pengguna Instagram saat ini banyak merek-merek ternama menggunakan kemudahan Instagram untuk mengunggah foto-foto produknya sehingga pengguna dapat memberi komentar dengan mudah dan cepat.

Instagram sendiri memiliki lima menu utama yang terletak dibagian bawah yaitu (Atmoko. 2012:28):

a) *Home Page*

*Home Page* adalah tampilan utama yang menampilkan foto dan video yang telah diunggah oleh pengguna yang telah diikuti.

b) *Reels*

*Reels* adalah halaman yang berisi video singkat berdurasi 15-60 detik yang diunggah oleh pengguna Instagram.

c) *Explore*

*Explore* adalah halaman yang menampilkan foto-foto populer yang paling banyak disukai pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma khusus untuk memilih foto mana yang akan tampil di *explore*.

d) *Profile*

Halaman ini berisi tentang informasi pengguna yang ditampilkan secara detail. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang sudah diupload, jumlah pengikut, dan banyaknya akun yang diikuti.

e) *Shop*

Halaman ini memungkinkan orang untuk berbelanja dengan mudah lewat foto dan video yang diunggah kemudian di dalamnya pengguna dapat memberikan *tag* produk tersebut.

Instagram sebagai media sosial juga digunakan oleh penggunanya untuk melakukan interaksi, fitur yang dapat digunakan untuk berinteraksi di Instagram dalam Atmoko (2012: 59) yaitu:

a. *Follow*

Di Instagram kita dapat mengikuti aktivitas orang lain dengan cara menekan tombol *follow* di halaman profil orang tersebut, dan kita juga bisa diikuti orang lain yang menggunakan Instagram. Jumlah pengikut dan pengguna yang diikuti ini terlihat di halaman profil pengguna.

b. *Like*

*Like* adalah sebuah ikon yang digunakan pengguna Instagram untuk menyukai foto maupun video yang diunggah di Instagram. Cara memberikan *like* pada foto atau video di Instagram yaitu dengan cara menekan tombol hati yang berada di bawah foto atau dengan mengetuk dua kali pada bagian foto.

c. *Comment*

Komentar di Instagram terletak di bawah *Caption*. Komentar biasanya berisi tentang pujian, kritik, atau saran terhadap foto dan video yang dikomentari.

d. *Mention*

Fitur ini digunakan untuk memanggil pengguna lain agar melihat foto atau video yang dimaksud. Caranya yaitu dengan menambahkan tanda arroba (@) dikolom komentar kemudian memasukkan nama pengguna Instagram tersebut.

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh akun Instagram terhadap suatu variabel dapat diukur melalui indikator berikut (Atmoko. 2012:53):

a. Foto/Video

Foto/Video merupakan konten yang diunggah ke Instagram yang berisi tentang informasi dari seseorang yang telah mengunggah konten tersebut. Agar menjadi akun yang bisa memikat banyak pengikut, akun tersebut harus memiliki konten yang menarik perhatian dan memiliki informasi.

b. *Caption*

*Caption* adalah kalimat yang menerangkan apa maksud dari sebuah foto. *Caption* bisa berisi tentang penjelasan, lokasi, dan waktu. Setiap foto yang diunggah ke media sosial harus memiliki *caption* agar foto tersebut dapat dimengerti apa maksud dan tujuannya menggunakan kalimat yang mudah dipahami sehingga menjadi foto yang sempurna.

c. *Hashtag*

*Hashtag* atau yang disimbolkan dengan (#) adalah fitur untuk mengelompokkan dan mencari foto sehingga pengguna dapat dengan mudah melihat foto dengan topik yang ditulis.

d. Unggahan

Indikator yang diukur dalam dimensi ini adalah seberapa sering pengguna Instagram mengunggah foto/video. Semakin sering mengunggah konten maka semakin banyak pula informasi yang dibagikan oleh pengguna akun Instagram tersebut.

#### **2.4.1 Akun Instagram @giladiskonn**

Akun Instagram @giladiskonn merupakan salah satu akun Instagram yang memberikan informasi-informasi mengenai diskon yang tengah diadakan oleh produsen makanan, minuman, *fashion*, hingga ranah hiburan seperti bioskop dan konser. Selain membagikan informasi tentang diskon, akun @giladiskonn juga membagikan konten-konten hiburan sehingga membuat *followers* akun Instagram @giladiskonn semakin tertarik untuk melihat konten akun tersebut.

Hingga saat ini, terdapat 1,6 juta *followers* per April 2022 yang artinya banyak khalayak yang tertarik untuk mengikuti akun Instagram @giladiskonn dan melihat konten-konten diskon yang dibagikan oleh akun tersebut. Sejak tahun 2013 akun Instagram @giladiskonn telah membagikan 21,813 konten, akun ini sangat aktif membagikan konten konten diskon terlihat dari banyaknya jumlah *posts* di akun tersebut.



Gambar 2.1 Konten Diskon Akun Instagram @giladiskonn

(diakses pada 2 Desember 2021)

Salah satu jenis konten akun Instagram @giladiskonn yaitu promo. Di konten ini akun @giladiskonn memberikan informasi mengenai diskon dengan *caption* yang menarik dan *hashtag* yang lengkap sehingga khalayak dapat dengan mudah mencari informasi yang dicari. Pada *caption* yang tertera, akun @giladiskonn juga mengajak *followers* untuk berinteraksi di kolom komentar *post* tersebut agar timbul interaksi antara akun Instagram tersebut dengan para *followers*-nya.



Gambar 2.2 Konten Hiburan Akun Instagram @giladiskonn  
(diakses pada 2 Desember 2021)

Selain konten promo, di akun Instagram @giladiskonn terdapat konten hiburan. Konten hiburan yang dibagikan di akun Instagram @giladiskonn membuat keberagaman konten dan membuat *followers* saling berinteraksi satu sama lain berbagi pandangan di kolom komentar.

## 2.5 Kebutuhan Informasi

Menurut Krikelas (1983), konsep kebutuhan informasi secara umum bisa dimengerti sebagai suatu ketimpangan antara susunan ilmu yang dimiliki dengan yang sepatutnya dimiliki. Ketidakpastian berasal dari dalam diri seseorang dan dianggap dapat teratasi dengan adanya informasi (Rubin, 2004:38). Namun konsep ini bisa dibedakan antara informasi yang dibutuhkan dan informasi yang diinginkan. Informasi yang diinginkan adalah keinginan dalam mencari informasi untuk menghilangkan keragu-raguan akan kebenarannya, sementara informasi yang dibutuhkan adalah suatu kondisi yang dialami oleh individu secara sadar/tidak terhadap informasi yang dibutuhkan untuk memecahkan suatu masalah (Rubin, 2004:38).

Seiring dengan perkembangan model perilaku pencarian informasi, masyarakat sekarang lebih aktif dalam pemanfaatan sumber informasi dalam bentuk elektronik diiringi pula berkembangnya sumber informasi elektronik itu

sendiri. Dalam ledakan informasi sekarang ini, membuat segala macam informasi tersebar di masyarakat. Sehingga keberadaan *news aggregator* sangat penting bagi pengguna karena dapat menghemat waktu, tenaga dan biaya. Namun, ketersediaan *news agregator* belum tentu digunakan oleh masyarakat umum. Pemilihan dan penggunaan sumber informasi yang berbeda tergantung pada kebutuhan informasi yang spesifik (Musfiah & Christiani, 2020:428).

Kebutuhan akan informasi dapat muncul ketika seseorang merasa ada yang kurang dan berusaha untuk mengisi kekurangan tersebut. Kebutuhan akan informasi adalah bentuk pengakuan akan adanya ketidakpastian dalam diri seseorang sehingga mendorongnya untuk mencari akan kebutuhannya tersebut yaitu informasi. Menurut Case dalam Rubin (2010:275), kebutuhan informasi merupakan suatu keadaan di mana saat seseorang menyadari bahwa pengetahuan yang mereka miliki tidak memadai untuk memenuhi tujuan yang mereka miliki.

Ada dua hal yang mempengaruhi individu dalam kebutuhannya akan informasi menurut Harsey dalam Elin (2008:11):

- a) Ekspektasi, yaitu faktor dari pengalaman masa lalu yang mempengaruhi kebutuhan khusus seseorang terhadap suatu persepsi.
- b) Ketersediaan, ketersediaan berhubungan yang ditentukan oleh kemungkinan tercapainya tujuan-tujuan yang dapat memenuhi kebutuhan tertentu, menurut persepsi seorang individu.

Dalam penggunaan media sosial oleh dikenal konsep 4C oleh Chris Heuer (Solis, 2010: 263) sebagai berikut

1. Komunikasi (*Communication*), cara menyampaikan suatu pesan atau informasi, pesan atau data yang disampaikan tidak hanya untuk satu individu, tetapi dapat diteruskan kepada beberapa orang.
2. Konteks (*Context*), bagaimana pesan/informasi yang disampaikan harus dirancang. Misalnya, bentuk pesannya adalah pesan melalui SMS atau Internet dll.

3. Koneksi (*Connection*), menjaga hubungan antara komunikator dan komunikan untuk membangun hubungan yang berkesinambungan sehingga pengguna media merasa lebih dekat dengan suatu media.

4. Kolaborasi (*Collaboration*), membangun kolaborasi untuk situasi hubungan yang baik dengan cara yang paling efektif (Hanum & Husna, 2016).

Ada empat pendekatan untuk menjelaskan kebutuhan informasi pengguna media sosial. Pendekatan ini disampaikan oleh Guha (1974) dalam Helen & Rusdi (2019:357) yaitu:

1. Kebutuhan informasi terbaru, yaitu suatu pendekatan kepada *audience* yang mencari informasi terbaru sehingga tidak tertinggal akan informasi.
2. Kebutuhan informasi rutin, yaitu suatu pendekatan terhadap *audience* yang mencari informasi secara cepat dan spesifik sesuai dengan yang dibutuhkan serta terus-menerus.
3. Kebutuhan informasi mendalam, yaitu suatu pendekatan terhadap *audience* yang membutuhkan informasi yang ia cari dengan akurat dan relevan.
4. Kebutuhan informasi sekilas, yaitu suatu pendekatan terhadap pengguna yang mencari informasi tetapi hanya dalam bentuk yang ringkas.

Untuk memenuhi kebutuhan informasinya, seseorang akan mengunjungi sumber informasi, seperti perpustakaan, museum, pusat data informasi, dan lain-lain. Setelah individu terpenuhi kebutuhan informasinya, umpan balik akan menunjukkan bagaimana individu berperilaku dengan informasi yang diperoleh. Penggunaan sumber informasi individu dipengaruhi oleh motivasi mereka untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka, yang secara tidak langsung membuat individu merasa tergantung pada informasi terutama ketika sarana penyediaan informasi memberikan informasi yang berguna untuk memenuhi kebutuhan informasi individu. Hal ini meningkatkan kesadaran individu untuk menjadikan media sebagai sarana utama mencari informasi secara teratur.

## 2.6 Landasan Teori

### 2.6.1 Teori *Uses and Gratification*

“Teori penggunaan dan kepuasan” atau *uses and gratification theory* disebut-sebut sebagai salah satu teori paling populer dalam studi komunikasi massa. Teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audiensi mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda di antara individu audiensi. Teori penggunaan dan kepuasan memfokuskan perhatian pada audiensi sebagai konsumen media massa, dan bukan pada pesan yang disampaikan. Teori ini menilai bahwa audiensi dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif. Audiensi dinilai mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggung jawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut. (Morissan, 2013:508)

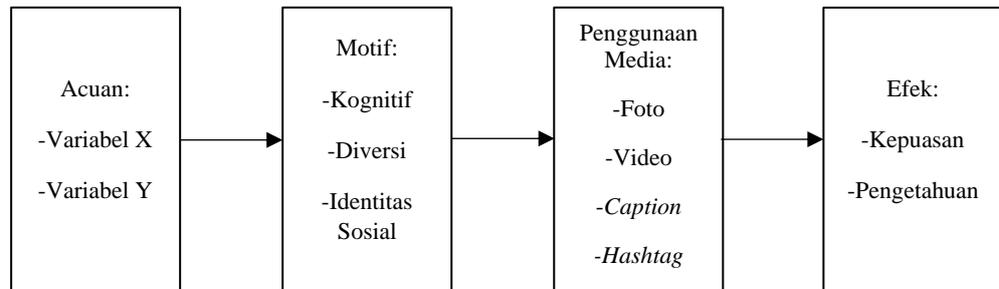
Teori penggunaan dan kepuasan menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audiensi sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media dan akibat atau konsekuensi dari penggunaan media itu. Dalam perspektif teori penggunaan dan kepuasan audiensi dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, namun tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama. Penggunaan media didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan yang ditentukan oleh audiensi sendiri, teori penggunaan dan kepuasan menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audiensi sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif menggunakan media dan akibat atau konsekuensi dari penggunaan media itu. (Morissan, 2013:509)

Menurut para pendirinya, Elihu Katz, Jay G Blumer, dan Michael Gurevitch, *uses and gratification* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu

dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak diinginkan. Mereka juga merumuskan asumsi-asumsi dasar dari teori ini (Blumler dan Katz, 1974:22):

1. Khalayak dianggap aktif; artinya, sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan;
2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif, untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak;
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas; bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
4. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak; artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayaknya (Rakhmat, 2011:203) Model *uses and gratification* memandang individu sebagai makhluk suprarasional dan sangat selektif. Ini memang mengundang kritik. Akan tetapi, yang jelas, dalam model ini perhatian bergeser dari proses pengirim pesan ke proses penerimaan pesan.

6. Dari sini dapat dipahami untuk memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis orang cenderung menggunakan media dan berharap media tersebut memberikan kepuasan terhadap kebutuhannya antara lain: hiburan, pengetahuan, informasi dan juga berita. Teori ini dapat digambarkan seperti bagan di bawah ini:



Tabel 2.2 Bagan Teori *Uses and Gratification*

Media dalam penelitian ini adalah akun Instagram @giladiskonn. Isi pesan yang dimuat oleh akun Instagram @giladiskonn berupa foto, video, *caption*, *hashtag* akan memberikan efek terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followersnya*. Efek media dapat digunakan sebagai bahan evaluasi kemampuan media memberikan kepuasan, contohnya: seberapa besar informasi yang ditampilkan oleh akun Instagram @giladiskonn membantu *followers* untuk mendapatkan keinginannya tentang diskon.

Berdasarkan teori ini, peneliti mengkaji fenomena yang diteliti mengenai pengaruh akun Instagram @giladiskonn terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pada *followers* akun Instagram tersebut.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis hasil dari sampel-sampel tertentu berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan menyaring sampel terlebih dahulu. Menurut Sugiyono (2013:13) metode penelitian kuantitatif dapat dipahami sebagai metode penelitian filosofis positif yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara acak, menggunakan alat penelitian untuk mengumpulkan data dan menganalisis data kuantitatif/statistik untuk keperluan pengujian hipotesis yang sudah ditentukan. Peneliti juga menggunakan metode deskriptif dengan mengamati dan mencatat gejala yang terjadi serta membuat kategori perilaku. Tujuan penelitian deskriptif yaitu untuk membuat penggambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu (Suryabrata, 2013:75).

#### **3.2 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metodologi analisis survei. Menurut Sugiyono (2013:11) metode survei adalah penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai alat survei untuk populasi besar dan kecil, tetapi karena data survei diperoleh dari sampel yang dikumpulkan dari populasi tersebut, metode survei dapat menemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis, maupun psikologis.

Metode survei sendiri memiliki tujuan untuk memberikan gambaran detail mengenai latar belakang, karakter, serta ciri-ciri tertentu dari kasus atau kejadian yang bersifat umum.

### 3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2007).

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas atau *independent* dan variabel terikat atau *dependent*. Variabel bebas disimbolkan dengan (X), sedangkan variabel terikat diberi simbol (Y). Variabel bebas yaitu variabel yang dipandang sebagai penyebab munculnya variabel terikat yang diduga sebagai akibatnya. Variabel terikat yaitu akibat yang dipradugakan, hasil dari variabel ini mengikuti perubahan-perubahan dari variabel bebas (Kerlinger, 1992:58-59).

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu:

Variabel bebas atau independent (X) yang merupakan variable yang diduga akan mempengaruhi variabel terikat atau dependent (Y) (Hardani, 2020:399) adapun variabel bebas dalam penelitian ini yaitu akun media sosial Instagram. Variabel terikat atau dependent (Y) merupakan variabel yang diduga menjadi hal yang dipengaruhi atas variabel bebas (Hardani, 2020:398) adapun variabel terikat dalam penelitian ini yaitu pemenuhan kebutuhan informasi.

### 3.4 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah batasan konsep yang digunakan di dalam penelitian. Konsep dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Akun Instagram @giladiskonn

Instagram adalah jejaring sosial yang berbasis gambar yang menghadirkan layanan berbagi foto dan video secara daring. Instagram sendiri berasal dari kata “insta” yang berarti instan, dan “gram” yang berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya memberikan informasi ke orang lain dengan cara yang cepat. Instagram memiliki fitur fitur sebagai berikut yang akan dijadikan batasan konsep (Atmoko. 2012:53):

##### a. Foto/Video

Foto/video dalam Instagram adalah sebagai salah satu media dalam menyampaikan informasi yang terdapat di halaman profil akun. Setiap

akun Instagram memiliki kontennya masing-masing. Akun Instagram @giladiskonn memiliki konten informasi tentang promosi atau diskon yang sedang berlangsung. Agar menjadi akun yang bisa memikat banyak pengikut, akun tersebut harus memiliki konten yang menarik perhatian dan memiliki informasi.

b. *Caption*

*Caption* adalah kalimat yang menerangkan apa maksud dari sebuah foto. *Caption* bisa berisi tentang penjelasan, lokasi, dan waktu. Setiap foto yang diunggah ke media sosial harus memiliki *caption* agar foto tersebut dapat dimengerti apa maksud dan tujuannya menggunakan kalimat yang mudah dipahami sehingga menjadi foto yang sempurna.

c. *Hashtag*

*Hashtag* atau yang disimbolkan dengan (#) adalah fitur untuk mengelompokkan dan mencari foto sehingga pengguna dapat dengan mudah melihat foto dengan topik yang ditulis.

d. Unggahan

Indikator yang diukur dalam dimensi ini adalah seberapa sering pengguna Instagram mengunggah foto/video. Semakin sering mengunggah konten maka semakin banyak pula informasi yang dibagikan oleh pengguna akun Instagram tersebut.

## 2. Pemenuhan Informasi

Menurut Krikelas (1983), konsep kebutuhan informasi secara umum bisa dimengerti sebagai suatu ketimpangan antara susunan ilmu yang dimiliki dengan yang sepatutnya dimiliki. Ketidakpastian berasal dari dalam diri seseorang dan dianggap dapat teratasi dengan adanya informasi (Rubin, 2004:38).

Ada empat pendekatan untuk menjelaskan kebutuhan informasi pengguna media sosial. Pendekatan ini disampaikan oleh Guha (1974) dalam Helen & Rusdi (2019:357) yaitu:

1. Kebutuhan informasi terbaru, yaitu suatu pendekatan kepada *audience* yang mencari informasi terbaru sehingga tidak tertinggal akan informasi.
2. Kebutuhan informasi rutin, yaitu suatu pendekatan terhadap *audience* yang mencari informasi secara cepat dan spesifik sesuai dengan yang dibutuhkan serta terus-menerus.
3. Kebutuhan informasi mendalam, yaitu suatu pendekatan terhadap *audience* yang membutuhkan informasi yang ia cari dengan akurat dan relevan dengan kebutuhan informasi *audience*.
4. Kebutuhan informasi sekilas, yaitu suatu pendekatan terhadap pengguna yang mencari informasi tetapi hanya dalam bentuk yang ringkas

### 3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada variabel dengan memberikan makna, menentukan operasional, atau menyediakan operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tertentu (Nasir, 1998: 152).

Adapun definisi operasional dari penelitian ini yaitu:

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Akun Instagram (X)	Akun Instagram @giladiskonn	1. Foto/Video	a. Foto/Video menarik perhatian b. Foto/Video menampilkan keterangan lengkap	Likert
		2. <i>Caption</i>	a. Menjelaskan foto/video dengan jelas b. Kalimat mudah dipahami	

(Lanjutan)

		3. <i>Hashtag</i>	a. Memudahkan pencarian diskon b. Memudahkan dalam mengelompokkan foto/video
		4. Unggahan	a. Intensitas Unggahan
Kebutuhan Informasi (Y)	Pemenuhan Kebutuhan Informasi	1. Kebutuhan informasi terbaru.	a. Waktu pengunggahan. b. Informasi di dalam foto/video.
		2. Kebutuhan informasi rutin.	a. Informasi spesifik. b. Kecepatan pengunggahan informasi.
		3. Kebutuhan informasi mendalam.	a. Keakuratan informasi. b. Relevansi informasi.
		4. Kebutuhan informasi sekilas.	a. Keringkasan informasi

Tabel 3.1  
Definisi Operasional

## 3.6 Populasi dan Sampel Penelitian

### 3.6.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari semua objek atau individu dengan ciri-ciri khusus yang jelas dan lengkap untuk dituliskan dalam penelitian (Sugiono, 2014:62).

Dalam penelitian ini, populasi yang telah ditentukan oleh peneliti adalah *followers* akun Instagram @giladiskonn yang berjumlah 1,6 juta.

### 3.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diperoleh dengan cara tertentu, mempunyai ciri-ciri tertentu, dan dianggap sebagai representasi yang jelas dan lengkap dari populasi tersebut (Hasan, Iqbal M, 2002:58).

Penelitian ini menggunakan *probability sampling*, artinya semua populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel dalam penelitian. Teknik yang digunakan adalah *simple random sampling*, yaitu populasi yang memiliki peluang untuk dijadikan sample ditentukan secara acak.

Adapun kriteria sampel yang telah ditentukan peneliti dalam penelitian ini, yaitu:

- a) Pengguna Instagram berusia 17 – 35 tahun.
- b) Sudah mengikuti akun Instagram @giladiskonn selama minimal 6 bulan.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @giladiskonn yang berjumlah 1,5 juta. Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus *Slovin* karena dalam mengambil sampel jumlahnya harus mewakili dari populasi yang diambil sampelnya dan dapat dihitung dengan perhitungan dan rumus yang sederhana

Rumus Slovin yaitu:

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

Keterangan

n : Ukuran sampel/jumlah responden

N : Ukuran populasi

e : toleransi error

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh jumlah sampel yaitu:

$$n = \frac{1.600.000}{1 + 1.600.000 (0,1)^2}$$

$$n = 99,99 = 100 \text{ Responden}$$

Berdasarkan perhitungan di atas sampel yang menjadi responden sebanyak 100 orang dari seluruh total *followers* akun Instagram @giladiskonn.

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner atau angket adalah daftar pertanyaan. Kuesioner ini merupakan alat utama peneliti dalam mengumpulkan data penelitian. Peneliti akan menggunakan kuesioner tertutup secara langsung yang artinya kuesioner akan diberikan secara langsung ke responden tanpa perantara orang lain serta memberikan jawaban alternatif yang telah disediakan kepada responden.

### 3.8 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu primer dan sekunder.

#### 3.8.1 Data Primer

Data di dalam penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber yang diteliti melalui kuesioner atau angket. Peneliti akan melakukan dengan menggunakan angket/kuesioner yang akan dibagikan secara daring dengan Google Form kepada *followers* akun Instagram @giladiskonn melalui *direct message* setiap akun.

### 3.8.2 Data Sekunder

Data di dalam penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dari orang selain responden seperti pustaka, laporan, jurnal, dan lain-lain. Peneliti akan menggunakan buku dan jurnal yang relevan terhadap judul yang diambil.

### 3.9 Teknik Pengolahan Data

Data yang sudah dikumpulkan peneliti selanjutnya akan diolah untuk kebutuhan analisis. Tahapannya sebagai berikut:

a. Tahap *editing*

Setelah data terkumpul, peneliti memeriksa data untuk menghindari kesalahan.

b. Tahap *coding*

Setelah data diperiksa, peneliti mengklasifikasikan jawaban sesuai dengan kategori data dalam bentuk tabel

c. Tahap tabulasi

Tahap terakhir data yang telah diklasifikasikan diolah ke dalam bentuk tabel sesuai dengan tujuan penelitian.

### 3.10 Skala Data dan Penentuan Skor

Kuesioner termasuk pernyataan mengenai penelitian dan responden memilih pilihan jawaban 1-5 atau setuju-tidak setuju (Skala *Likert*).

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 3.2  
Tabel Skala *Likert*

### 3.11 Teknik Pengujian Instrumen

#### 3.11.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya soal-soal pertanyaan. Instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat digunakan dengan tepat mengukur apa yang hendak diukur (Suharsimi, 1996:104). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*.

Uji validitas adalah statistik test untuk menguji kemampuan instrumen penelitian (seperti kuesioner) dalam mengukur sebuah variabel. Pengujian instrumen tentunya tidak dilakukan pada populasi, melainkan responden di luar sasaran riset, dan cukup hanya 30 orang. Jumlah ini sehubungan dengan mulai tidak berubahnya nilai  $r_{tabel}$  setelah angka 30 (Harrington, 2009). Uji validitas dan reliabilitas akan dilakukan kepada 30 akun *followers* Instagram @katalogpromosi. Dengan jumlah 30 orang maka hasil pengujian akan lebih mendekati kurva normal. Akun Instagram @katalogpromosi dipilih karena memiliki karakteristik populasi yang sama dengan akun @giladiskonn dan merupakan akun dengan jumlah *followers* terbanyak kedua yang menginformasikan tentang diskon.

Variabel dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yang ditentukan lewat *software* SPSS, sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka variabel bisa dianggap tidak valid.

Dalam mencari validitas, peneliti menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, sebagai berikut:

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

Keterangan:

$r_{xy}$  : koefisien korelasi

N : jumlah responden untuk diuji coba

X : skor item X

Y : skor item Y

### 3.11.2 Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui reliabilitas angket, peneliti menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. *Alpha Cronbach* adalah alat menguji skala yang digunakan untuk mengukur akurasi penelitian. Penelitian dikatakan valid bila nilai  $\alpha > r_{\text{tabel}}$  dengan dihitung melalui program SPSS. Rumus *Alpha Cronbach* yaitu:

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum Si^2}{S^2} \right)$$

Keterangan:

$\alpha$  : nilai reliabilitas

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum Si^2$  : Jumlah variasi butir

$S^2$  : Total variasi

### 3.12 Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan metode dasar pengolahan data regresi linier sederhana dalam penelitian ini. Regresi linier sederhana merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas.

Persamaan regresi linier sederhana secara matematis dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel tak bebas (nilai variabel yang akan diprediksi)

X = variabel bebas

a = konstanta

b = koefisien regresi

### 3.13 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk dapat mengetahui adakah pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Rumus yang digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis yaitu:

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

Keterangan:

t = hasil uji signifikansi

r = nilai korelasi

n = besaran sampel

Hipotesis uji t dinyatakan:

- a. Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikan  $< 0,1$ , maka akun Instagram @giladiskonn memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.
- b. Apabila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai signifikan  $> 0,1$ , maka akun Instagram @giladiskonn tidak memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *follower*

## V. SIMPULAN

### 5.1 Simpulan

Berdasar pada penelitian yang telah peneliti lakukan melalui survei pada *followers* akun Instagram @giladiskon, peneliti memperoleh hasil dan pembahasan mengenai besaran pengaruh penggunaan akun instagram @giladiskonn terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Berikut ini simpulan hasil survei penelitian yang telah peneliti lakukan.

1. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana  $Y = 8.825 + 0,538X$  dari variabel X (akun Instagram @giladiskonn) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (pemenuhan kebutuhan informasi *followers*).
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh hasil bahwa T hitung lebih besar dari T table ( $12.165 > 1,290$ ), menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,1. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi keseluruhan variabel mempunyai pengaruh yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan akun Instagram @giladiskonn terhadap Y pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.
3. Nilai koefisien determinasi atau R square sebesar 0,602. Nilai tersebut memiliki arti bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 60,2%. Nilai tersebut menentukan bahwa penggunaan akun Instagram @giladiskonn memberikan pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* dengan nilai sebesar 60,2%. Sedangkan 39,8% menunjukkan pemenuhan kebutuhan informasi *followers* yang tidak dipengaruhi penggunaan akun Instagram @giladiskonn, tetapi dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Berdasarkan hal tersebut dan hasil survei penelitian, akun Instagram @giladiskon dapat dinilai sebagai media yang efektif karena dapat memenuhi motif followers akun tersebut.

## 5.2 Saran

### a. Saran Akademis

Berdasar pada penelitian yang telah peneliti lakukan, peneliti dapat memberi saran kepada peneliti selanjutnya terutama bagi peneliti yang akan mencari pengaruh faktor lainnya terhadap akun Instagram @giladiskonn dapat menambahkan variabel yang baru agar lebih bervariasi dikarena terdapat hasil sebesar 39,8% menunjukkan pemenuhan kebutuhan informasi *followers* dipengaruhi oleh faktor lain.

### b. Saran Praktis

#### 1) Bagi Owner Media Sosial Berbasis Informasi

Berdasar pada dimensi variabel X penelitian yaitu akun Instagram @giladiskonn, yaitu foto/video, *caption*, *hashtag*, dan unggahan dapat digunakan menjadi pertimbangan Owner Media Sosial dalam mengembangkan akun media sosialnya agar dapat efektif dengan memenuhi motif pengguna ataupun khalayak tujuan.

#### 2) Bagi Masyarakat Umum

Masyarakat merupakan individu yang aktif, sehingga dalam memperoleh informasi masyarakat dapat pintar dan cepat dalam memilah informasi yang dibutuhkan. Sebagai masyarakat yang aktif bermedia, diharapkan masyarakat dapat bijak dalam menggunakan media untuk emenuhi kebutuhan kesehariannya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Ardianto, E., Karlinah, S & Komala, L. 2009. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Assael. H. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. Boston: PWS-Kent Publishing Company.

Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.

A. W. Widjaja. 1991. *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bina Aksara.

Barnes, J.A. 1954. *Introduction How to Social Networks Work*.

DeFleur, Melvin Lawrence, Sandra Ball-Rokeach. 1989. *Theories of Mass Communication*. London: Pearson Longman.

Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Hardani. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Grup

Harrington, H. J. (2009). *The Six Sigma Green Belt Handbook*. California: Paton Professional.

- Hasan, Iqbal M. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya*. Jakarta: Gahalia Indonesia.
- Henderi. 2007. *Analysis and Designed System with Unified Modeling Language*. Tangerang: STMIK Rahaja.
- Hendroyono, Handoko. 2012. *Brand Gardener*. Tangerang: Literati.
- Hidayat, Drs. Anwar. 1998. *Dinamika Informasi Dalam Era Global*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hiebert, Ray Eldon, Donald F. Ungurait, Thomas W. Bohn. 1975. *Mass Media: An Introduction to Mass Communication*. New York: David Mc.Kay Company
- Jahja, Yudrik. 2011. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Prenada Media.
- Kerlinger. 1992. *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: UGM Press.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mc Quail, Denis. 2006. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Alih bahasa oleh Agus Dharma dan Aminudin Ram. Jakarta: Erlangga.
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Nasir. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Nirmala, Dyah. 2012. *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press.
- Nurudin. 2003. *Komunikasi Massa*. Cespur: Malang.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Gafindo Persada.
- Pruit, G. Dean dan Jeffey Z. Rubin. 2004. *Teori Konflik Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Rosalin, Elin. 2008. *Pemanfaatan Perpustakaan dan Sumber Informasi*. Bandung: Karsa Mandiri Persada.
- Rubin, R. E. (2010). *Foundation of Library and Information Science*. New York: Neal-Schuman Publishers.
- Santoso, Widjajanti Mulyono(ed). 2016. *Ilmu Sosial di Indonesia : Perkembangan dan Tantangan*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata. 2013. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Taprial, Varider dan Priya Kanwar. 2012. *Understanding Social Media*. London: Ventus Publishing ApS.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

**Jurnal**

- Anggraeni, Laura. Prijana, dan Andri Yanto. (2017). *Hubungan Informasi Line Today Dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa*. Program Studi Ilmu Perpustakaan Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Padjajaran.
- Desi Aspika Rossza. (2020). *Pengaruh Media Sosial Instagram @halodoc Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Followers*. Konsentrasi Hubungan Masyarakat Jurusan Ilmu Komunikasi. Universitas Riau.
- Wicaksana, Dwiki Agung dan Rosita Anggraini. (2023). *Pengaruh Instagram @Detikcom Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers*. Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi, Jakarta
- Hanum, Luthfia Faridatul dan Jazzimatul Husna. (2016). *Studi Komparasi Pemanfaatan Media Sosial Facebook dan Twitter Oleh Pemustaka di Perpustakaan Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga*. Jurusan Ilmu Perpustakaan Fakultas Ilmu Budaya. Universitas Diponegoro.
- Helen, dan Farid Rusdi. (2019). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers*. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Tarumanegara.
- 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.
- Lubis, D. I. (2019). *Penggunaan Akun Media Sosial Instagram @Palembangterkini Dalam Pemenuhan Kebutuhan informasi Followers di Kota Palembang*. Universitas Sriwijaya.
- Musfiah, 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.*

Novia Dianita Andiny, Iis Kurnia Nurhayati, dan Gartika Rahmasari. (2018). *Efektivitas Akun Komunitas Instagram @1000\_guru\_bdg dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers*. Universitas Telkom dan Universitas BSI.

Hartadi, M. G., Swandi, I. W., & Mudra, I. W. (2020). Warna dan prinsip desain user interface (ui) dalam aplikasi seluler “bukaloka”. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 5(1), 105-119.

Saraswati, H. N., Putri, I. P., & Shabrina, A. (2022). *Efektivitas Akun Instagram @InfoSerang Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers*. *Journal of Syntax Literate*, 7(7).

Sulistyarini, D., Ashaf, A. F., Zainal, A. G., & Suciska, W. (2020). *Improving Information Literacy Skills Against Hoax on Corona Virusin Social Media Among Teenagers in Bandarlampung*. rangkiang.

Stathopoulou, A., Borel, L., Christodoulides, G., & West, D. (2017). *Consumer branded #hashtag engagement: Can creativity in TV advertising influence hashtag engagement?*. *Journal Interactive Marketing* 34 (4): 448-462

Windah, A., Maryani, E., & Putra, P. STRATEGI SOSIAL MEDIA, KECAKAPAN LITERASI INFORMASI DAN LITERASI DIGITAL START-UP SIGER INNOVATION HUB (@ SIGERHUB) SEBAGAI INKUBATOR BISNIS UMKM DI PROVINSI LAMPUNG.

### **Website**

[www.instagram.com/giladiskonn](https://www.instagram.com/giladiskonn) diakses pada 2 Desember 2021

[www.wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital](https://www.wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital) diakses pada 6 April 2021 pukul 21.20 WIB