

**PENGARUH KONTEN INFORMASI LOWONGAN KERJA PADA
INSTAGRAM @ALFAKARIR.LAMPUNG TERHADAP PEMENUHAN
KEBUTUHAN INFORMASI *FOLLOWERS* DI LAMPUNG**

(Skripsi)

**Oleh
SITI BERLIANA RAMADHANTI NUR
2056031026**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PENGARUH KONTEN INFORMASI LOWONGAN KERJA PADA INSTAGRAM @ALFAKARIR.LAMPUNG TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI *FOLLOWERS* DI LAMPUNG

Oleh

SITI BERLIANA RAMADHANTI NUR

Media sosial merupakan platform daring untuk berinteraksi, berbagi konten, menciptakan jaringan sosial global yang melibatkan pertukaran informasi, dan kemajuan teknologi. Media sosial Instagram merupakan salah satu platform yang menawarkan berbagai informasi mengenai lowongan pekerjaan di media sosial. Oleh karena itu tidak jarang yang menggunakan platform instagram sebagai wadah informasi. Salah satu akun Instagram yang aktif dalam menyebarkan informasi lowongan kerja adalah @alfakarir.lampung. Akun tersebut memiliki followers 54 ribu yang menyebarkan informasi seputar lowongan kerja Alfamart yang berada di lampung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten informasi lowongan kerja pada Instagram @alfakarir.lampung dalam memberikan informasi pada followers di Lampung. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Uses and Gratification. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel 400 responden berdasarkan rumus slovin. Pengaruh konten informasi pada akun Instagram @alfakarir.lampung (X) sebesar 57,1% terhadap variabel pemenuhan kebutuhan informasi. Sedangkan sisanya 42,9% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Maka dapat disimpulkan bahwa model teori Uses and Gratification pada konten informasi lowongan kerja pada Instagram @alfakarir.lampung memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers di Lampung.

Kata Kunci : Alfa Karir, Konten Informasi, Lowongan Kerja, Pemenuhan Kebutuhan Informasi

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF JOB VACANCY INFORMATION CONTENT ON INSTAGRAM @ALFAKARIR.LAMPUNG ON FULFILLING THE INFORMATION NEEDS OF FOLLOWERS IN LAMPUNG

By

SITI BERLIANA RAMADHANTI NUR

Social media is an online platform for interacting, sharing content, creating global social networks that involve information exchange, and technological advances. Instagram social media is one of the platforms that offers various information about job vacancies on social media. Therefore, it is not uncommon to use the Instagram platform as an information platform. One of the Instagram accounts that is active in disseminating job vacancy information is @alfakarir.lampung. The account has 54 thousand followers who spread information about Alfamart job vacancies in Lampung. This study aims to determine how much influence the job vacancy information content on Instagram @alfakarir.lampung has in providing information to followers in Lampung. The theory used in this research is the Uses and Gratification theory. This research uses quantitative methods. The sample size was 400 respondents based on the slovin formula. The effect of information content on the @alfakarir.lampung Instagram account (X) is 57.1% of the variable fulfillment of information needs. While the remaining 42.9% is caused by other factors not examined by the author. So it can be concluded that the Uses and Gratification theory model on job vacancy information content on Instagram @alfakarir.lampung has an influence on fulfilling the information needs of followers in Lampung.

Keywords: *Career Alfa, Information Content, Job Vacancies, Information Needs Fulfillment.*

**PENGARUH KONTEN INFORMASI LOWONGAN KERJA PADA
INSTAGRAM @ALFAKARIR.LAMPUNG TERHADAP PEMENUHAN
KEBUTUHAN INFORMASI *FOLLOWERS* DI LAMPUNG**

Oleh:

SITI BERLIANA RAMADHANTI NUR

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**

2024

**Judul : PENGARUH KONTEN INFORMASI
LOWONGAN KERJA PADA INSTAGRAM
@ALFAKARIR.LAMPUNG TERHADAP
PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI
FOLLOWERS DI LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : Siti Berliana Ramadhanti Nur
Nomor Pokok Mahasiswa : 2056031026
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial & Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing

Dr. Purwanto Putra, S.Hum, M. Hum.

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

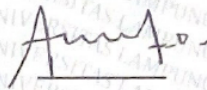
Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si.

NIP 198109262009121004

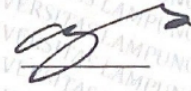
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Purwanto Putra, S.Hum, M. Hum.



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



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si

NIP. 196108071987032001



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Berliana Ramadhanti Nur
NPM : 2056031026
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. Kelapa Dua Raya Rt. 02 Rw. 04 No.11, Kab. Tangerang
No. Handphone : 085724243432

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Konten Informasi Lowongan Kerja Pada Instagram @alfakarir.lampung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers Di Lampung”** 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, 16 Juli 2024
Yang membuat pernyataan,



[Handwritten Signature]
Siti Berliana Ramadhanti Nur
NPM. 2056031026

RIWAYAT HIDUP



Siti Berliana Ramadhanti Nur, dilahirkan di Tangerang, 06 Agustus 2002 dan merupakan anak kedua dari 5 bersaudara dari pasangan Bapak Ralim Sanur dan Ibu Siti Rachmah.

Pendidikan formal peneliti dimulai dari Taman Kanak (TK) Syafana Islamic School lulus pada tahun 2008. Kemudian melanjutkan Pendidikan Sekolah Dasar di SD Islamic Village Tangerang dan lulus pada tahun 2014. Selanjutnya peneliti melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di Pondok Pesantren Darunnajah Jakarta dan lulus pada tahun 2017. Lalu Pendidikan Sekolah Menengah Akhir di SMAN 23 Tangerang dan lulus pada tahun 2020, setelah itu melanjutkan Pendidikan di perguruan tinggi negeri di Lampung yaitu Universitas Lampung melalui jalur SMMPTN Barat atau jalur mandiri dan mengambil Jurusan Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Selama menjadi mahasiswa peneliti aktif pada UKM dan Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) pada 2021 – 2022. Dalam HMJ peneliti memilih bidang Public Relations. Peneliti juga mengikuti UKM Radio Kampus Unila pada bidang Music Director. Peneliti ikut serta dalam melaksanakan pengabdian Masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Sukamarga, Kecamatan Suoh, Kabupaten Lampung Barat, Provinsi Lampung. Peneliti juga ikut berpartisipasi pada kegiatan di luar kampus selama 3 semester. Pada semester 5 peneliti mengikuti kegiatan Talent Scouting Academy di Kominfo. Selanjutnya, pada semester 6 peneliti mengikuti kegiatan Magang bersertifikat di Pt Angkasa Pura Kargo pada divisi *Corporate Communication*. Lalu pada semester 7, peneliti mengikuti kegiatan Magang bersertifikat dari program MBKM di Pt Sumber Alfaria Trijaya Tbk, pada divisi *Social Media Specialist*.

MOTTO

"Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Berusahalah dan Berdoa kepada Allah, karena itu adalah kunci dari kesuksesanmu”

(Siti Berliana Ramadhanti Nur)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim, segala puji syukur atas rahmat, berkah dan Hidayah yang Allah SWT telah berikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis persembahkan skripsi ini untuk orang tua tercinta Bapak (Ralim Sanur) dan Ibu (Siti Rachmah) yang selalu memberikan cinta, doa, dukungan serta pengorbanan yang tiada henti kepada penulis. Terimakasih atas segala kasih sayang dan motivasi yang tiada henti sehingga penulis mendapatkan pendidikan yang baik dan bisa mencapai gelar sarjana.

Terimakasih penulis ucapkan kepada saudara dan saudariku Teh enti, Azwa, Caca, dan Arkan serta keluarga besar dan juga teman – teman seperjuanganku yang selalu mendukung serta medoakanku selama proses penulisan skripsi ini.

Terimakasih juga kepada Dosen pembimbing skripsi, Dosen Penguji Skripsi serta Pembimbing akademik yang dengan sabar memberikan bimbingan, masukan, ilmu yang sangat berharga dan waktu serta perhatian yang di berikan

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Konten Informasi Lowongan Kerja Pada Akun Instagram @alfakarir.lampung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lowongan Kerja”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari berbagai kelemahan dan kekurangan. Namun, penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini dengan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada: Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung. Serta selaku dosen penguji skripsi yang senantiasa telah memberikan kritik dan saran kepada penulis untuk penyempurnaan skripsi ini.

4. Bapak Ahmad Rudy Fardiyana, S.Sos., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Purwanto Putra, S.Hum, M. Hum., selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, saran, dan masukan yang sangat berharga selama penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Puspendari Setyowati Sugiyanto, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing akademik terima kasih atas bimbingan dari awal kuliah hingga telah memberikan masukan dan saran di awal dalam pembuatan skripsi.
7. Seluruh dosen, staff, administrasi, dan karyawan FISIP Universitas Lampung, khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu penulis dalam proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
8. Kedua orang tua penulis, Bapak Ralim Sanur dan Ibu Siti Rachmah yang telah memberikan dukungan, doa dan kasih sayang yang tiada henti selama penulis hidup.
9. Kepada kakak penulis, Mutiara dan adik – adik penulis, Azwa, Ayesha dan Arkan yang sudah mendukung dan memberikan doa sehingga penulis dapat bisa mengerjakan skripsi dengan baik.
10. Kepada keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan serta doa yang baik sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
11. Kepada Muhammad Seyviolla Al Fitron yang sudah menjadi penyemangat penulis, membantu memberikan ide dan juga dukungan selama penulis mengerjakan skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan, Nanda, Bia, Chaca, Tasia, Payja, Aldila, Bombom dan lainnya yang telah menjadi teman diskusi dan memberikan semangat serta kebersamaan selama masa penulisan skripsi ini.
13. Sahabat – sahabat penulis yang berada di Tangerang yang selalu memberikan semangat serta dukungan, ais, nika, puteri dan lainnya
14. Teman KKN penulis, Muti dan Andew yang telah memberikan semangat, dukungan dan doa kepada penulis.
15. Kepada teman-teman seperjuangan, angkatan 2020 Ilmu Komunikasi dan HMJ Ilmu Komunikasi, terima kasih atas pengalaman dan kenangan yang telah diberikan di masa perkuliahan.

16. Kepada rumah bia terimakasih atas tumpangannya selama ini, sehingga penulis bisa sempro dan semhas dengan nyaman.
17. Kepada seluruh pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan pendidikan. Tanpa mengurangi rasa hormat, penulis ucapkan terima kasih dan memohon maaf atas keterbatasan tidak bisa menyebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca untuk penyempurnaan skripsi ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan dapat menjadi sumbangsih yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Bandar Lampung, 02 Juli 2024

Penulis,

Siti Berliana Ramadhanti Nur

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	viii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Secara Teoritis.....	7
1.4.2 Secara Praktis	8
1.5 Kerangka Berpikir	8
1.6 Hipotesis	10
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Gambaran Umum	13
2.2.1 Pengertian New Media dan Fungsi - Fungsinya	13
2.2.2 Pengertian, Macam – Macam dan Karakteristik Media Sosial	15
2.2.3 Instagram dan Fitur – Fiturnya.....	18
2.2.4 Akun Instagram @alfakarir.lampung.....	22
2.2.5 Kebutuhan Informasi.....	23
2.3 Landasan Teori	26
2.3.1 Teori Uses and Gratification	26
III. METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Pendekatan dan Tipe penelitian.....	28
3.2 Metode Penelitian.....	29
3.3 Variabel Penelitian	29
3.3.1 Variabel Independen.....	30
3.3.2 Variabel Dependen.....	30

3.4	Definisi Konseptual	30
3.4.1	Pengaruh Konten informasi pada akun Instagram @alfakarir.lampung (Variabel X).....	30
3.4.2	Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Variabel Y).....	31
3.5	Definisi Operasional.....	32
3.6	Populasi dan Sampel Penelitian.....	39
3.6.1	Populasi	39
3.6.2	Sampel	39
3.7	Teknik Pengumpulan Data	40
3.7.1	Kuesioner.....	40
3.7.2	Studi Pustaka	40
3.7.3	Sumber Data	40
3.8	Teknik Pengolahan Data.....	41
3.8.1	Tahap Penyuntingan Data	41
3.8.2	Tahap Penyandian	41
3.8.3	Tabulasi	41
3.9	Skala Data dan Penentuan Skor.....	41
3.10	Teknik Pengujian Instrumen.....	42
3.10.1	Uji Validitas	42
3.10.2	Uji Reliabilitas.....	43
3.11	Teknik Analisis Data	44
3.11.1	Uji Regresi Linear Sederhana.....	44
3.11.2	Uji Koefisien Korelasi.....	45
3.11.3	Uji Koefisien Determinasi.....	46
3.12	Uji Hipotesis	46
IV.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1	Hasil Pengujian Instrumen	48
4.2.1	Uji Validitas	48
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	50
4.2	Hasil Uji Data	52
4.2.1	Karakteristik Responden	52
4.2.2	Statistik Deskriptif Informasi Umum.....	53
4.2.3	Statistik Deskriptif Variabel Konten Informasi Lowongan Kerja Pada Instagram @alfakarir.lampung (x).....	55

4.2.4	Statistik Deskriptif Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y).....	73
4.2.5	Kategori Persentase Nilai Kumulatif Variabel X dan Y	94
4.2.6	Rata-Rata Persentase Skala Likert (Dimensi)	97
4.3	Hasil Analisis Data	98
4.3.1	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	98
4.3.2	Hasil Uji Koefisien Korelasi	100
4.3.3	Hasil Uji Koefisien Determinasi	101
4.3.4	Hasil Uji Hipotesis	102
4.4	Pembahasan	103
4.4.1	Pengaruh Konten informasi lowongan kerja pada akun Instagram @alfakarir.lampung (X)	105
4.4.2	Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y).....	108
4.4.3	Hubungan Pengaruh Konten Informasi Lowongan Kerja pada Instagram @alfakarir.lampung terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi <i>Followers</i> di Lampung dalam Teori <i>Uses and Gratifications</i>	110
V.	SIMPULAN DAN SARAN.....	114
5.1	Simpulan.....	114
5.2	Saran	114
	DAFTAR PUSTAKA.....	113

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel X.....	35
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Y.....	35
Tabel 3. 3 Interpretasi Koefisien Korelasi	45
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Pengaruh Konten Informasi Lowongan Kerja (X) Instrumen Penelitian.....	48
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Kebutuhan Informasi (Y) Instrumen Penelitian....	49
Tabel 4. 3 Kriteria Realibilitas	51
Tabel 4. 4 Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel X	51
Tabel 4. 5 Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Y	51
Tabel 4. 6 Dimensi Instrumen Penggunaan Media Sosial	55
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Pernyataan 1	55
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Pernyataan 2	56
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Pernyataan 3	57
Tabel 4. 10 Distribusi Jawaban Pernyataan 4	57
Tabel 4. 11 Distribusi Jawaban Pernyataan 5	58
Tabel 4. 12 Distribusi Jawaban Pernyataan Dimensi <i>Context</i>	59
Tabel 4. 13 Distribusi Jawaban Pernyataan 6	60
Tabel 4. 14 Distribusi Jawaban Pernyataan 7	61
Tabel 4. 15 Distribusi Jawaban Pernyataan 8	62
Tabel 4. 16 Distribusi Jawaban Pernyataan 9	62
Tabel 4. 17 Distribusi Jawaban Pernyataan 10	63
Tabel 4. 18 Distribusi Jawaban Pernyataan Dimensi <i>Content</i> (konten).....	64
Tabel 4. 19 Distribusi Jawaban Pernyataan 11	65
Tabel 4. 20 Distribusi Jawaban Pernyataan 12	66
Tabel 4. 21 Distribusi Jawaban Pernyataan 13	66

Tabel 4. 22 Distribusi Jawaban Pernyataan 14	67
Tabel 4. 23 Distribusi Jawaban Pernyataan Dimensi <i>Continuity</i>	68
Tabel 4. 24 Distribusi Jawaban Pernyataan 15	69
Tabel 4. 25 Distribusi Jawaban Pernyataan 16	70
Tabel 4. 26 Distribusi Jawaban Pernyataan 17	71
Tabel 4. 27 Distribusi Jawaban Pernyataan 18	71
Tabel 4. 28 Distribusi Jawaban Pernyataan Dimensi <i>Connectivity</i>	72
Tabel 4. 29 Dimensi Instrumen Pemenuhan Kebutuhan Informasi	73
Tabel 4. 30 Distribusi Jawaban Pernyataan 19	74
Tabel 4. 31 Distribusi Jawaban Pernyataan 20	74
Tabel 4. 32 Distribusi Jawaban Pernyataan 21	75
Tabel 4. 33 Distribusi Jawaban Pernyataan 22	76
Tabel 4. 34 Distribusi Jawaban Pernyataan 23	77
Tabel 4. 35 Distribusi Jawaban Pernyataan Kebutuhan Informasi Terbaru.....	77
Tabel 4. 36 Distribusi Jawaban Pernyataan 24	79
Tabel 4. 37 Distribusi Jawaban Pernyataan 25	80
Tabel 4. 38 Distribusi Jawaban Pernyataan 26	80
Tabel 4. 39 Distribusi Jawaban Pernyataan 27	81
Tabel 4. 40 Distribusi Jawaban Pernyataan 28	82
Tabel 4. 41 Distribusi Jawaban Pernyataan Kebutuhan Informasi Rutin	82
Tabel 4. 42 Distribusi Jawaban Pernyataan 29	84
Tabel 4. 43 Distribusi Jawaban Pernyataan 30	85
Tabel 4. 44 Distribusi Jawaban Pernyataan 31	86
Tabel 4. 45 Distribusi Jawaban Pernyataan 32	86
Tabel 4. 46 Distribusi Jawaban Pernyataan Kebutuhan Informasi Mendalam	87
Tabel 4. 47 Distribusi Jawaban Pernyataan 33	89
Tabel 4. 48 Distribusi Jawaban Pernyataan 34	89
Tabel 4. 49 Distribusi Jawaban Pernyataan 35	90
Tabel 4. 50 Distribusi Jawaban Pernyataan 36	90
Tabel 4. 51 Distribusi Jawaban Pernyataan 37	91
Tabel 4. 52 Distribusi Jawaban Pernyataan Kebutuhan Informasi Sekilas.....	92

Tabel 4. 53 Kategori Data Persentase Nilai Setiap Variabel pada Tiap Item Pertanyaan.....	94
Tabel 4. 54 Penilaian Pernyataan pada Variabel X.....	95
Tabel 4. 55 Penilaian Pernyataan pada Variabel Y	96
Tabel 4. 56 Rata-Rata Persentase Skala Likert	97
Tabel 4. 57 Hasil Output Uji Regresi Linear Sederhana.....	98
Tabel 4. 58 Hasil Output Uji Koefisien Korelasi.....	100
Tabel 4. 59 Interpretasi Koefisien Korelasi	100
Tabel 4. 60 Hasil Output Uji Koefisien Determinasi.....	101
Tabel 4. 61 Hasil Output Uji t.....	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Variasi Konten Akun Instagram @alfakarir.lampung	5
Gambar 1. 2 Kerangka Pikiran.....	9
Gambar 2. 1 Profil Akun @alfakarir.lampung.....	23
Gambar 4. 1 Gambar diagram Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	52
Gambar 4. 2 Diagram Usia Responden.....	53
Gambar 4. 3 Diagram Responden Menggunakan Aplikasi Instagram.....	53
Gambar 4. 4 Diagram Responden Mengikuti Akun @alfakarir.lampung	54
Gambar 4. 5 Diagram Waktu Responden Mengikuti @alfakarir.lampung.....	55

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digitalisasi sekarang, teknologi semakin berkembang. Teknologi tumbuh berdampingan dengan peradaban manusia. Pada awalnya manusia mencari informasi dari media massa antara lain televisi, radio, koran, serta media massa yang lain. Namun, dengan bertumbuhnya teknologi dikala ini maka muncul internet. Hal ini terjadi karena kebutuhan manusia serta informasi dan teknologi. Dengan keberadaan internet, individu dapat dengan sangat mudah mendapatkan informasi, mempermudah proses komunikasi dan memberikan kesempatan bagi setiap orang untuk memenuhi kebutuhannya. Internet juga menjadi elemen penting dalam kehidupan sosial, ekonomi dan politik

Internet terus memberikan dampak pada kehidupan masyarakat setiap tahunnya. Salah satu hal yang benar-benar membantu orang saat ini adalah internet, yang mempercepat tugas, mempermudah mendapatkan informasi, dan memberikan setiap orang kesempatan untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari dengan memberikan yang mereka perlukan. Bisnis pun terkena dampak dari perkembangan teknologi ini.

Perkembangan teknologi sangat berpengaruh bagi semua orang khususnya dalam bisnis. Pebisnis kini mulai menggunakan kemajuan teknologi dan internet sebagai sarana untuk mendukung perkembangan bisnis mereka termasuk dalam bidang jasa penyedia informasi (Sukmawati & Huda, 2022) melalui media sosial para pebisnis bisa dengan mudah mempromosikan

penjualannya agar untuk jangkauannya lebih luas, karena media sosial tidak mempunyai batasan waktu dan jangkauan wilayah.

Media sosial adalah wadah daring tempat berinteraksi, berbagi konten dan terkoneksi dengan orang lain secara virtual, menciptakan jaringan sosial global yang melibatkan pertukaran informasi. kombinasi kemajuan teknologi mobile dan pertumbuhan internet, yang memberikan akses mudah dan cepat ke platform berbagi informasi. Selain itu kebutuhan manusia akan konektivitas sosial, keinginan untuk berbagi pengalaman, dan dorongan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan konsumen semakin mendorong adopsi media sosial. Media sosial juga berpengaruh terhadap budaya dan perubahan pola komunikasi membuat masyarakat menuju platform berbasis komunitas yang mendefinisikan cara kita berinteraksi, berbagi, dan memahami dunia saat ini.

Menurut (Nasrullah, 2015) Media sosial merupakan wadah platform daring yang memungkinkan individu untuk berkomunikasi, berkolaborasi, berbagi, dan merepresentasikan diri mereka sendiri untuk membentuk hubungan sosial dalam dunia maya. Media sosial menciptakan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan sebagainya dengan lebih cepat. Hanya dengan sebuah ponsel, seseorang kini dapat mengakses situs media sosial kapan saja dan dari mana saja. Fenomena penting dalam aliran informasi telah muncul karena cepatnya akses media sosial, bukan hanya di berbagai negara industry tetapi juga di Indonesia. Media sosial kini menjadi pengganti utama media massa tradisional dalam menyebarkan informasi karena kecepatannya.

Di dunia saat ini, media sosial adalah media yang umum. Teman terbaik masyarakat saat ini adalah media yang memberikan berbagai kemudahan untuk bersosialisasi, berbisnis, dan mendapatkan informasi. Informasi dapat diakses dengan cepat oleh masyarakat melalui media sosial. Oleh karena itu,

informasi menjadi sangat krusial dan dibutuhkan guna berpartisipasi dalam kegiatan khalayak.

Penggunaan media sosial di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Menurut (We Are Social, 2023) menunjukkan bahwa terdapat 167 juta pengguna media sosial dengan 153 juta diantaranya merupakan pengguna berusia di atas 18 tahun, mencakup 79,5% dari total populasi. Selain itu, di perkirakan 78,5% dari pengguna internet memiliki mempunyai minimal satu akun media sosial. Angka ini kemungkinan akan terus mengalami peningkatan dalam beberapa tahun mendatang.

Pada kenyataannya, banyak orang yang menggunakan berbagai macam metode pencarian untuk mencari informasi, diantaranya adalah mencari peluang pekerjaan di media sosial. Di wilayah Lampung khususnya, penggunaan media online untuk mencari lowongan pekerjaan merupakan sumber yang sangat membantu masyarakat. Media sosial Instagram adalah salah satu dari banyaknya platform yang mungkin memberikan berbagai informasi mengenai lowongan pekerjaan di media sosial. Mengutip dari goodstat.id tahun 2023 instagram merupakan peringkat kedua media sosial dengan pengguna terbanyak yaitu sebanyak 86,5% warganet berusia 16 - 64 tahun. Oleh karena itu tidak jarang yang menggunakan platform instagram sebagai wadah informasi dan juga komunikasi. Selain berfungsi sebagai platform untuk berbagi foto, Instagram dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran bisnis. Pada Januari 2023, jumlah khalayak yang menggunakan Instagram di seluruh dunia mencapai 1,32 miliar.

Media Instagram dianggap berpengaruh dalam memberikan pemenuhan informasi karena fokus utamanya pada konten visual seperti gambar dan video. Visualisasi yang kuat memungkinkan pengguna cepat dan mudah memahami pesan yang ingin disampaikan. Kemampuan untuk berbagi konten dengan cepat dan mudah melalui fitur seperti Stories dan feed memberikan pengalaman pengguna yang dinamis dan menarik. Engagement

yang tinggi, baik melalui likes, comments, atau berbagi, menciptakan kesempatan untuk interaksi yang lebih mendalam antara pembuat konten dan audiens. Selain itu, keberadaan hashtag mempermudah pengguna untuk menemukan informasi yang relevan dan merinci target audience. Algoritma feeds yang disesuaikan juga membantu menyajikan konten yang lebih relevan berdasarkan preferensi pengguna. Dengan integrasi yang mudah dengan platform lain dan kemudahan berbagi konten, Instagram memungkinkan informasi untuk menyebar dengan cepat dan mencapai audience yang lebih luas. Keseluruhan, kombinasi fitur visual yang kuat, keterlibatan tinggi, dan kemudahan berbagi membuat Instagram menjadi media yang berpengaruh dalam menyampaikan berbagai informasi kepada pengguna.

Konten informasi menjadi sangat krusial dalam berbagai aspek kehidupan, baik untuk individu maupun organisasi. Konten informasi mencakup berbagai format seperti teks, gambar, video, dan audio, yang disebarluaskan melalui berbagai platform digital. Dengan semakin berkembangnya teknologi, akses terhadap informasi menjadi lebih mudah dan cepat, yang membawa dampak signifikan pada cara kita mengonsumsi dan menggunakan informasi. (Abel & Bailie, 2014) mengartikan konten sebagai informasi yang dikemas dengan cara yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari audiens tertentu. Konten harus dapat diakses, dipahami, dan digunakan oleh audiens.

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana menyusun dan menyajikan konten informasi, individu dan organisasi dapat lebih berpengaruh dalam menyampaikan pesan mereka, mendukung pengambilan keputusan, dan mencapai tujuan strategis. Konten informasi yang berkualitas dan dikelola dengan baik tidak hanya bermanfaat untuk pendidikan dan peningkatan pengetahuan, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan audiens.



Gambar 1. 1 Variasi Konten Akun Instagram @alfakarir.lampung
(Sumber : Akun Instagram @alfakarir.lampung tahun 2023)

Akun Instagram resmi perusahaan dan organisasi sering kali digunakan untuk memposting lowongan pekerjaan dan berbagai informasi terkait karir. Salah satu akun yang turut membagikan informasi lowongan kerja adalah @alfakarir.lampung, yang merupakan akun resmi Alfamart Lampung untuk informasi lowongan pekerjaan. Oleh karena itu akun @alfakarir.lampung merupakan salah satu wadah yang membagikan digitalisasi berita di Instagram. Akun yang telah dibuat sejak tahun 2019 tersebut menyebarkan informasi seputar Alfamart yang berada di Lampung. Selain itu juga juga mengunggah konten yang bervariasi, seperti informasi lowongan pekerjaan, job fair, dan sebagainya.

Alfamart merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas ruang penjualan $\pm 200 \text{ m}^2$. Alfamart dikelola oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk merupakan perusahaan berbadan hukum yang bergerak pada

bidang distribusi eceran produk konsumen dengan mengoperasikan jaringan mini market, dengan nama "Alfamart". Jaringan mini market terdiri dari minimarket, dengan kepemilikan langsung dan berdasarkan perjanjian waralaba. PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk merupakan salah satu produsen yang mempunyai produk minimarket yang terletak di seluruh Indonesia. Toko pertamanya dibuka di Jalan Beringin Raya, Karawaci – Tangerang, pada tahun 1999. Gerai Alfamart tersebar di kota-kota besar seperti Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Yogyakarta, Bali, Palembang, Makassar, dan kota-kota lainnya. Pada penelitian kali ini peneliti difokuskan untuk meneliti akun Instagram pada akun alfakarir di cabang Lampung.

Salah satu jenis konten pada akun Instagram @alfakarir.lampung adalah mengenai informasi lowongan kerja dengan caption yang menarik dan hashtag yang lengkap sehingga khalayak dapat dengan mudah mencari informasi. Selain konten Lowongan kerja, akun Instagram @alfakarir.lampung juga membuat konten pengetahuan seperti memberi cara menjawab wawancara, seputar alfamart dan juga tips lainnya. Hal ini bertujuan agar khalayak mendapatkan ilmu tambahan mengenai Alfamart. Pentingnya penelitian ini terletak pada seberapa berpengaruh konten informasi lowongan kerja pada Instagram @alfakarir.lampung dalam memberikan informasi pada followers di Lampung. Karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimana akun Instagram @alfakarir.lampung memengaruhi followers Lampung dalam mencari pekerjaan dan memberikan wawasan berharga tentang Pengaruh konten pada platform ini dalam menyebarkan informasi.

Melalui Pengaruh konten informasi lowongan kerja pada Instagram @alfakarir.lampung, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana media sosial dapat memberikan informasi secara berpengaruh melalui konten-konten yang diunggah. Dengan demikian, penelitian ini memiliki nilai penting dalam

konteks perkembangan dunia kerja dan pemanfaatan media sosial dalam strategi perekrutan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti memilih untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Konten Informasi Lowongan Kerja Pada Instagram @alfakarir.lampung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers di Lampung.”

1.2 Rumusan Masalah

Dengan dasar informasi yang dijelaskan sebelumnya, peneliti bertujuan untuk menyusun secara rinci permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, yakni : “Seberapa besar Pengaruh yang dihasilkan dari konten informasi lowongan kerja pada akun Instagram @alfakarir.lampung dalam pemenuhan kebutuhan informasi followers di Lampung?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai keberpengaruhan konten informasi lowongan kerja pada instagram @alfakarir.lampung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers di lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menyediakan wawasan pengetahuan dalam bidang lowongan pekerjaan dan pemasaran, khususnya dalam konteks Pengaruh pemanfaatan media sosial (Instagram) untuk menyebarkan informasi lowongan kerja dan informasi pengetahuan pada followers.

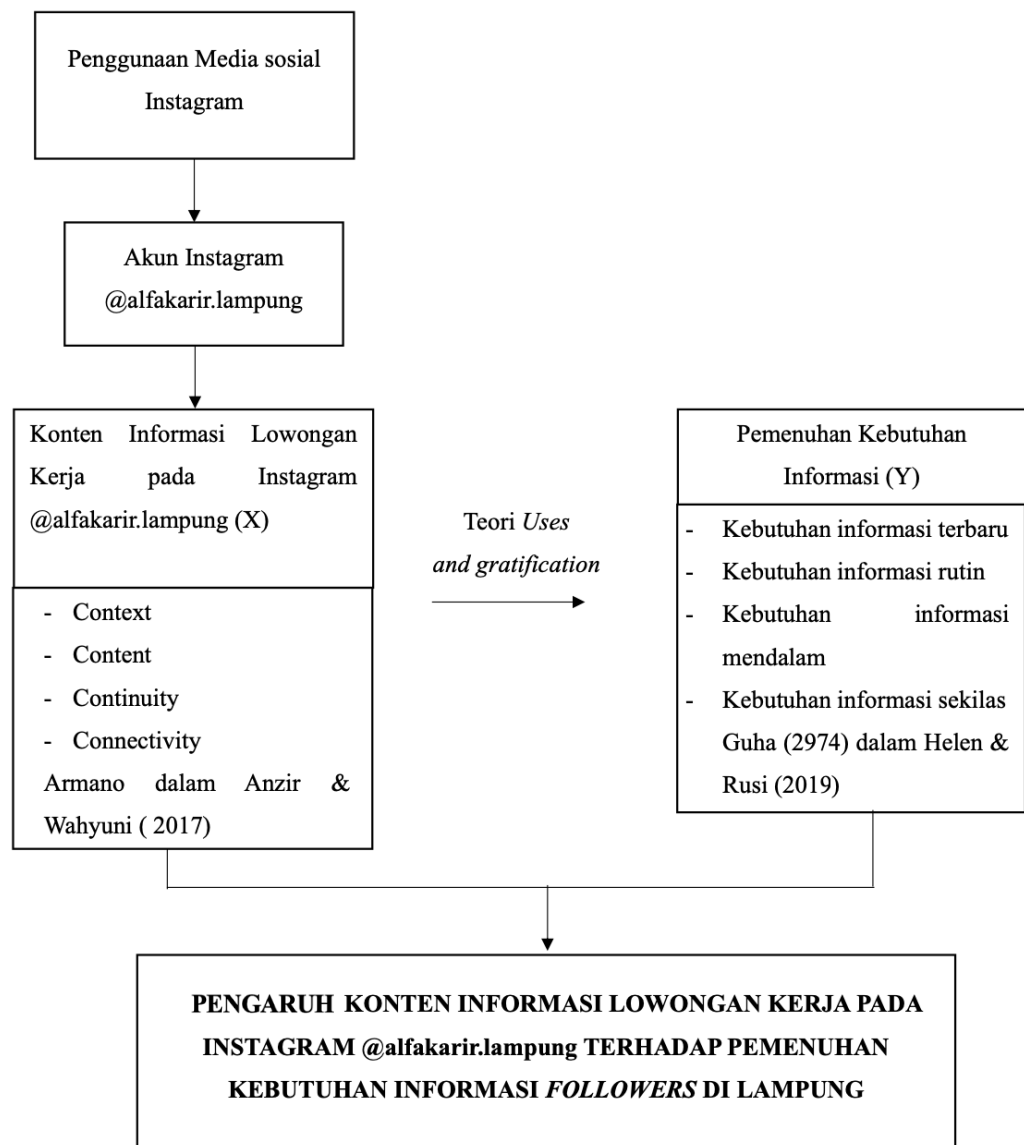
1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan pemahaman baru bagi mahasiswa terkait Pengaruh konten informasi lowongan kerja pada akun Instagram @alfakarir.lampung dalam pemenuhan kebutuhan informasi followers di Lampung

1.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan gambaran alur penelitian yang harus dilakukan guna mendapatkan hasil agar dapat menjawab rumusan masalah penelitian. Untuk itu peneliti memerlukan suatu konsep atau struktur pikiran yang menggambarkan isu agar menjadi fokus dalam penelitian ini, guna memecahkan masalah yang peneliti jelaskan sebelumnya. Pada penelitian ini, peneliti akan melihat seberapa berpengaruh akun @alfakarir.lampung dalam memberikan konten informasi lowongan kerja bagi followers lampung.

Dalam penelitian ini, Instagram dipresentasikan sebagai platform sosial media yang menjadi titik fokus dalam penelitian konten yang diunggah akun @alfakarir.lampung. Yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah bagaimana Pengaruh akun @alfakarir.lampung dalam memberikan konten informasi lowongan kerja pada pemenuhan kebutuhan followers di Peneliti akan menerapkan Teori Uses and Gratification sebagai dasar teori penelitian.



Gambar 1. 2 Kerangka Pikiran

(Sumber : Diolah Peneliti tahun 2023)

Kerangka berpikir merupakan gambaran alur penelitian yang harus dilakukan guna mendapatkan hasil agar dapat menjawab rumusan masalah penelitian. Untuk itu peneliti menggunakan kerangka pikir yang menggambarkan isu yang menjadi fokus pada penelitian ini, agar dapat memecahkan masalah yang peneliti jelaskan sebelumnya. Pada penelitian ini, peneliti akan melihat seberapa berpengaruh akun @alfakarir.lampung dalam memberikan konten informasi lowongan kerja bagi followers lampung.

Penelitian ini menggambarkan Instagram sebagai langkah awal dalam eksplorasi pada bidang platform media sosial dalam penelitian konten yang diunggah akun @alfakarir.lampung. Fokus penelitian ini adalah bagaimana Pengaruh akun @alfakarir.lampung dalam memberikan konten informasi lowongan kerja pada pemenuhan kebutuhan followers di Peneliti akan menggunakan Teori Uses and Gratification sebagai dasar teori penelitian.

1.6 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan atau pandangan awal yang berfungsi sebagai dugaan terhadap suatu masalah atau fenomena yang sedang diamati dalam upaya untuk memahaminya. Hipotesis menurut (Sugiyono, 2010) jawaban awal terhadap perumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dijabarkan dalam bentuk pernyataan kalimat. Pernyataan yang digunakan untuk menentukan hipotesis merupakan cerminan hubungan antara 2 variabel atau lebih. Berikut hipotesis pada penelitian ini :

- 1) H₀ adalah konten informasi yang diunggah oleh akun @alfakarir.lampung tidak berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan followers di Lampung.
- 2) H₁ adalah konten informasi yang diunggah oleh akun @alfakarir.lampung berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan followers di Lampung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan media sosial Instagram dalam pengambilan tema. Secara khusus pada konten akun Instagram @alfakarir.lampung dalam pemenuhan kebutuhan informasi followers di Lampung. Peneliti juga menggunakan penelitian sebelumnya untuk dijadikan pedoman dan referensi agar peneliti menambah pengetahuan juga memahami persamaan dan perbedaan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai pedoman dan acuan bagi peneliti:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

1.	Peneliti	(Sukmawati & Huda, 2022)
	Judul Penelitian	Pengaruh Terpaan Media Tiktok Sebagai Sarana Promosi Produk Bittersweet By Najla
	Metode & Teori Penelitian	Penelitian ini diterapkan dengan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan Teknik pengambilan sampel purposive sampling. . Menggunakan Teori Terpaan Media
	Hasil Penelitian	Hasil pada penelitian ini adalah Pengaruh promosi produk Bittersweet By Najla berada pada kategori "baik" dengan dimensi attention memiliki nilai Pengaruh 80%, interest 77%, search 72%, action 76%, dan share 67%. Responden juga sangat setuju dengan konten video dan pencarian informasi produk melalui akun TikTok Bittersweet By

		Najla. Mereka juga memiliki keinginan untuk membeli produk dan mendatangi outlet Bittersweet By Najla.
	Perbedaan	Pada penelitian Riski & Anam berfokus pada tolak evaluasi Pengaruh paparan media tiktok sebagai strategi promosi untuk produk Bittersweet by Najla. Sedangkan pada penelitian ini berfokus kepada seberapa efektif konten pada akun @alfakarir.lampung dalam pemenuhan kebutuhan informasi.
	Kontribusi Penelitian	Dalam penelitiannya peneliti mendapatkan kontribusi yaitu membantu peneliti dalam proses penyusunan serta sebagai referensi penelitidalam mengerjakan penelitian ini.
2.	Peneliti	(Putri & Irma, 2019)
	Judul Penelitian	Pengaruh Penggunaan Akun Instagram @hendrarprihadi Sebagai Media Komunikasi Dengan Masyarakat Kota Semarang
	Metode & Teori Penelitian	Pada Penelitian Putri & Irma menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuisioner dan Teknik Cluster Random Sampling
	Hasil Penelitian	Dengan menggunakan caption @hendrarprihadi sebagai contoh, hasilnya menunjukkan bahwa 55% responden merasa bahwa media tersebut berhasil mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan, yang mengindikasikan bahwa keberpengaruhan media tersebut dapat diklasifikasikan sebagai cukup.
	Perbedaan	Pada penelitian Ade Irma membahas tentang penggunaan akun di Instagram sedangkan pada penelitian ini membahas tentang konten informasi
	Kontribusi Penelitian	Dalam penelitiannya peneliti mendapatkan kontribusi yaitu membantu penelitidalam proses penyusunan serta sebagai referensi penelitidalam mengerjakan penelitian ini.
3.	Peneliti	(Lubis & Utami, 2022)

Judul Penelitian	Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @faktaseventeen Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Penggemar
Metode & Teori Penelitian	Dalam penelitiannya menggunakan metode kuantitatif dengan rumus slovin 100 responden. Menggunakan Teori Uses & Gratification
Hasil Penelitian	Hasil penelitian Lubis & Utami menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara kinerja akun Instagram dengan kepuasan kebutuhan informasi penggemar Seventeen, dengan mempertimbangkan Pengaruh dari konten. konten memiliki pengaruh sebesar 69,0% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi penggemar.
Perbedaan	Pada Penelitian Jessica & Lusia memakai @faktaseventeen sebagai objek yang diteliti sedangkan penelitian ini memakai @alfakarir.lampung dan lampung sebagai objek yang diteliti.
Kontribusi Penelitian	Dalam penelitiannya peneliti mendapatkan kontribusi yaitu membantu peneliti dalam proses penyusunan serta sebagai referensi peneliti dalam mengerjakan penelitian ini.

(Sumber : Diolah Peneliti tahun 2023)

2.2 Gambaran Umum

2.2.1 Pengertian New Media dan Fungsi - Fungsinya

New media adalah media baru merujuk pada jenis media yang terbit bersamaan dengan teknologi digital dan internet yang memungkinkan untuk berinteraksi antara pengguna dan informasi. Menurut (Manovich, 2003) menyatakan bahwa, dalam paradigma baru dunia media massa di masyarakat, media baru adalah objek budaya. Teknologi komputer dan data digital yang dikelola dengan model aplikasi dapat berkembang berkat media baru.

Istilah ini mencakup berbagai bentuk komunikasi elektronik yang memanfaatkan teknologi komputer, seperti internet, situs blog, streaming audio dan video, serta media sosial. Menurut (McQuail, 2011) Menurut bukunya yang berjudul Teori Komunikasi Massa, ciri utama dari media baru adalah keberadaannya yang ada di mana-mana, kegunaannya yang beragam karena sifatnya yang terbuka, interaktivitas, konektivitas, dan akses ke audiens individu sebagai pengirim dan penerima pesan. Klaim utama sebagai media baru dan potensial untuk media sosial adalah internet.

Media baru juga memungkinkan konten yang tersedia sesuai permintaan melalui internet, memfasilitasi interaksi antar pengguna, dan memungkinkan pengguna untuk mengendalikan isi serta bersikap independen terhadap sumber informasi. Selain itu, media baru juga memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara cepat dan efisien, serta memberikan hiburan dan kenikmatan. Dengan kemunculan teknologi media baru, pola interaksi dalam keluarga dan masyarakat pun mengalami perubahan. Media baru memiliki beberapa fungsi, di antaranya adalah :

- 1) Menyajikan arus informasi yang berarti untuk saluran dalam penyampaian pesan atau informasi yang baru, serta memudahkan khalayak untuk menerima informasi tersebut.
- 2) Media baru juga berfungsi sebagai edukasi karena menyediakan konten Pendidikan yang mana akan membantu proses pembelajaran melalui platform digital.
- 3) Berfungsi untuk hiburan karena menawarkan berbagai hiburan dari game online, konten yang ada di media sosial, musik dan video.
- 4) Efisiensi, media baru juga memfasilitasi komunikasi yang efisien, akses yang dibutuhkan dan transaksi. Hal ini akan mempermudah dan mempercepat khalayak.

Khalayak sekarang melihat media baru sebagai gambaran dari kemajuan teknologi dan bagaimana hal itu berdampak pada budaya. Istilah new media atau media baru digunakan saat media menjadi digital dan memiliki jaringan akibat dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Kelebihan dari new media adalah bersifat bebas dan interaktif, sehingga pengguna dapat

mengakses kapan saja dan dimana saja dengan berbagai jenis elektronik. Sifat bebas ini berkaitan dengan konten yang muncul di dalamnya, sehingga pengguna dapat bebas membuat dan mengakses berbagai konten di media. Sedangkan interaktif berarti khalayak memiliki kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dengan konten atau informasi yang mereka lihat.

2.2.2 Pengertian, Macam – Macam dan Karakteristik Media Sosial

Menurut (Rossza & Lubis, 2020) mendefinisikan media sosial sebagai titik temu dari media publik, yang memungkinkan informasi dibagikan kepada semua orang tanpa kekhususan pribadi dan komunikasi pribadi, yang melibatkan pembagian informasi antar individu secara tatap muka. Media sosial memunculkan jejaring sosial, yang merupakan program atau sumber daya yang memungkinkan orang atau organisasi membuat situs web pribadi dan berkomunikasi satu sama lain untuk berbagi atau mengumpulkan informasi.

Menurut (Nasrullah, 2015) media sosial dapat dipandang sebagai fasilitator yang memperkuat keterikatan sosial diantara pengguna sekaligus memperkuat hubungan karena merupakan platform yang menekankan pada eksistensi pengguna yang membantu mereka dalam beraktivitas dan berkolaborasi.

Setiap tahunnya banyak media sosial yang berkembang dan muncul dengan karakteristik yang berbeda. Media sosial memudahkan komunikasi antara seseorang dengan yang lainnya dan juga berguna untuk mendapatkan informasi tentang sesuatu hal. Saat ini hampir semua kalangan menggunakan media sosial dan penggunaan media sosial makin bertambah setiap tahunnya. Menurut (Nasrullah, 2015) di antara platform yang terdapat dalam media siber adalah media sosial. Dengan demikian, ciri-ciri media siber dan media sosial saat ini tidak jauh berbeda. Adapun karakteristik media tersebut, sebagai berikut :

- 1) Informasi

- 2) Jaringan
- 3) Interaksi
- 4) Konten oleh pengguna
- 5) Simulasi Sosial

Adapun macam macam media sosial yaitu Instagram, twiter (X), facebook, tiktok dan sebagainya. Menurut Chris Heuer dalam (Solis, 2010) terdapat 4 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.

Dengan demikian, media sosial dianggap sebagai suatu bentuk media yang membantu seseorang dalam bersosialisasi dengan orang baaru tanpa perlu bertemu dan juga sebagai wadah informasi.

Menurut Armano dalam Anzir & Wahyuni, 2017) mengemukakan bahwa terdapat 4C media sosial pada pendekatan membangun komunitas:

- 1. Context (Konteks), dalam konteks media sosial mencakup pemahaman tentang cara bertemu dengan orang-orang di tempat yang tepat dan menciptakan pengalaman yang sesuai pada waktu yang tepat. Ini berarti memahami audiens secara mendalam, dan menyampaikan pesan dengan memperhatikan aturan dan kesempatan yang sesuai. Konteks adalah mampu mengerti tentang kualitas audiens dalam menyampaikan pesan dengan aturan dan pada kesempatan yang tepat.
- 2. Content “quality content is ideal for attracting the audience necessary to build community” artinya bagaimana suatu pesan atau konten dikemas dengan sesuai dan informatif agar dapat menarik perhatian audiens sehingga mampu memberikan hasil yang diinginkan oleh komunikator,

3. Continuity “providing an on going, valuable, and consistent user experience” yaitu informasi atau konten yang disediakan secara konsisten atau terus menerus dan juga bernilai pada audiens.

4. Connectivity “designing experiences to support microinteractions” berarti rancangan pengalaman yang dapat mendukung interaksi agar mampu memberikan interaksi antar pengguna dengan audiens.

Dengan memperhatikan keempat dimensi ini, sebuah strategi media sosial dapat lebih berpengaruh dalam membangun dan memelihara komunitas yang kuat di platform tersebut.

2.2.3 Konten Informasi

Konten adalah struktur informasi yang terdapat pada halaman situs atau informasi yang tersedia melalui media. Istilah ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menguantifikasi beragam format dan genre informasi sebagai komponen nilai tambah media (Basarah & Romaria, 2020). Dapat disimpulkan bahwa konten merupakan segala bentuk informasi, komunikasi, atau hiburan yang disajikan melalui berbagai media dan format. Konten dapat berupa teks, gambar, video, audio, grafik, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut. Konten dibuat untuk berbagai tujuan, termasuk menginformasikan, mendidik, menghibur, atau mempromosikan sesuatu kepada audiens.

Menurut (Pulizzi, 2013) konten adalah informasi yang menarik, relevan, dan bernilai yang disampaikan kepada audiens yang dituju untuk menghasilkan interaksi atau respon tertentu. Pada penelitian ini peneliti lebih memfokuskan terhadap konten informasi yang telah di posting oleh akun Instagram @alfakarir.lampung. Konten informasi adalah informasi yang disampaikan melalui berbagai media dan format, termasuk teks, gambar, audio, dan video. Dalam teori komunikasi (Weaver, 1963) informasi adalah segala sesuatu yang dapat mengurangi ketidakpastian atau entropi dalam sistem. Konten informasi pesan yang dikirim dari pengirim ke penerima melalui suatu saluran komunikasi. Menurut (Drucker, 2012) Konten informasi yang baik adalah yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan dan strategi bisnis.

Konten informasi pada sosial media memiliki banyak tujuan, yaitu:

- Memberikan pengetahuan atau informasi yang bermanfaat kepada audiens.
- Membangun citra dan identitas merek yang kuat, serta meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*).
- Mendorong interaksi aktif dari audiens, seperti *likes*, komentar, *shares*, dan *repost*
- Menyediakan hiburan untuk menarik perhatian dan mempertahankan audiens
- Menyediakan bantuan dan dukungan pelanggan secara langsung dan responsif.

Pada akun Instagram @alfakarir.lampung peneliti lebih tlebih di fokuskan meneliti pada postingan konten terkait informasi lowongan kerja di PT Sumber Alfaria Tbk. Tujuan dari konten informasi lowongan kerja agar para followers dapat dengan mudah mengetahui apa saja lowongan yang dibutuhkan di Perusahaan tersebut.

2.2.3 Instagram dan Fitur – Fiturnya

Instagram merupakan media sosial yangdi lengkapi dengan berbagai fitur berbagi video, foto, dan memakai filter digital, serta dapat mempostingnya di media sosial lainnya. Instagram disebut sebagai jejaring sosial karena pengguna dapat berkomunikasi satu sama lain selain berbagi gambar dan video. Pengguna di Instagram memiliki kemampuan untuk menyukai dan mengikuti gambar dan video satu sama lain. Hal ini menggambarkan Instagram sebagai platform media sosial.

Pada Instagram tidak memiliki batasan jumlah dalam mengunggah foto atau video. Pada saat ini, Instagram mempunyai sejumlah fitur di antaranya adalah:

1) Pengikut (*Folowers*)

Instagram memungkinkan pengguna untuk mengikuti satu sama lain, yang menciptakan jaringan sosial. Pengguna Instagram dapat berinteraksi satu

sama lain dengan menyukai atau mengomentari unggahan satu sama lain dengan mengikuti satu sama lain. Pengguna Instagram memiliki opsi untuk membagikan tautan ke akun mereka di platform media sosial lain, sehingga orang lain dapat menemukannya.

2) Mengunggah Foto/Vidio dengan Caption (*Posting*)

Instagram pada dasarnya adalah aplikasi untuk berbagi gambar dan video. Kita dapat mengunggah satu atau lebih gambar ke Instagram. Instagram hanya mengizinkan video berdurasi satu menit untuk diunggah. Pengguna memiliki opsi untuk menambahkan keterangan pada foto atau video yang mereka unggah jika mereka menginginkannya. Pengguna memiliki opsi untuk menambahkan efek digital, deskripsi tempat, dan tag teman saat mengunggah foto.

3) Efek (*Filter*)

Pengguna Instagram memiliki opsi untuk menerapkan efek digital saat mengunggah foto. Pengguna Instagram dapat mengubah warna, kecerahan, kontras, dan aspek lainnya dengan memanfaatkan efek. Saat ini, fitur instastory memungkinkan pengguna untuk menerapkan efek digital sebagai tambahan dari efek yang dapat diterapkan pada foto.

4) Arroba

Selain itu, Instagram memungkinkan pengguna untuk me-mention pengguna lain dengan menambahkan simbol arroba (@) pada nama pengguna mereka. Pengguna dapat menggunakan fitur ini untuk mengunggah foto ke Instagram Stories, bagian komentar, dan kolom komentar. Salah satu cara untuk membuat orang berbicara satu sama lain adalah dengan menyinggung perasaan mereka.

5) Label Foto (*Hastag*)

Tujuan dari label adalah untuk memfasilitasi kemampuan pengguna untuk mencari foto menggunakan kata kunci. Label memiliki kemampuan untuk menggambarkan deskripsi unggahan. Pengguna Instagram memiliki opsi untuk melabeli unggahan mereka dengan nama atau lokasi, yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi mereka sebagai entri kompetisi. Label dapat memberikan akses cepat ke detail tentang sebuah unggahan. Saat ini,

pengguna Instagram dapat menciptakan tren dengan berbagi konten menggunakan fitur label.

6) *Geotagging*

Dengan fitur yang dikenal sebagai *geotagging* pengguna dapat menyertakan lokasi mereka. Jika pengguna mengaktifkan GPS, mereka dapat menggunakan fitur ini. Saat pengguna mengunggah foto, Instagram dapat menentukan di mana mereka berada dengan mengaktifkan GPS. Anda dapat menggunakan fitur ini untuk mengunggah foto dan cerita ke Instagram.

7) *Jejaring*

Instagram memungkinkan pengguna untuk membagikan unggahan mereka ke platform media sosial lainnya. Pengguna dapat menghubungkan akun Instagram mereka terlebih dahulu sebelum berbagi ke platform media sosial lainnya. Pengguna juga dapat mengirimkan tautan ke orang lain untuk membagikan unggahan mereka.

8) *Tandasuka*

Instagram memiliki fitur yang disebut "suka", seperti halnya Facebook. Anda dapat menggunakan fitur ini untuk menyukai postingan yang dibuat oleh pengguna lain. Cara lain untuk melihat fitur "suka" di Instagram adalah sebagai cara bagi pengguna untuk berinteraksi satu sama lain.

9) *Instastory*

Cerita Instagram disebut sebagai Instastor. Pengguna dapat memposting video dan gambar singkat ke Instagram Story. Dalam waktu 24 jam, gambar dan video yang diposting ke Instagram Story akan dihapus secara otomatis. Saat ini pengguna dapat menyematkan fitur tambahan, seperti lokasi, arroba, label, sisipan musik, emotikon, dan lainnya, saat mengunggah Instagram Story.

10) *Arsip*

Salah satu fitur yang dapat dimanfaatkan sebagai album adalah archive. Video dan gambar yang dimaksudkan untuk kenikmatan pribadi dapat disimpan. Ada dua kategori dalam fitur arsip yaitu arsip instagram stories dan arsip unggahan foto di beranda.

11) *Close Friend*

Pengguna dapat membagikan unggahan mereka dengan individu tertentu dengan menggunakan fitur *close friend*. Teman dekat dapat melihat unggahan tergantung pada pengguna. Pengguna dapat mengubah daftar teman dekat sesuai keinginan mereka.

12) Siaran Langsung

Dengan fitur siaran langsung, pengguna dapat melakukan siaran langsung tanpa batasan waktu. Mereka yang mengikuti siaran dapat menikmatinya secara langsung. Pengguna lain dapat bergabung dengan siaran langsung, meninggalkan komentar, dan menyarankan agar mereka juga bergabung. Hingga empat orang dapat bekerja sama dalam siaran langsung.

13) *Question Box*

Di Instagram Stories, pengguna dapat mengekspresikan pendapat mereka dalam bentuk tanggapan yang ringkas dengan menggunakan fitur kotak pertanyaan.

14) *Polling*

Di Instagram Stories, Anda dapat menggunakan fitur polling untuk mendapatkan umpan balik dari pengikut Anda. Dengan memanfaatkan opsi yang tersedia, pengikut dapat mengekspresikan pendapat mereka.

15) *Reels*

Pengguna dapat mengunggah video lebih dari satu menit berkat fitur praktis ini.

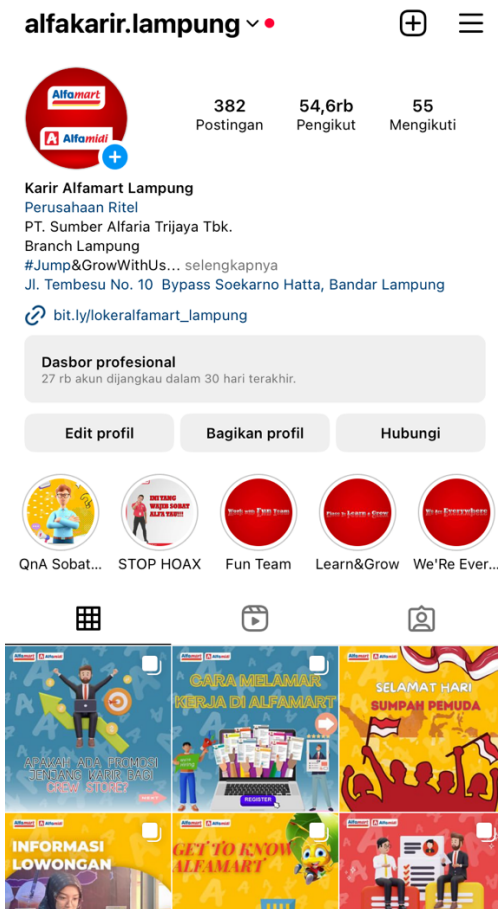
Menurut (Tarakcı & Yeniçikti, 2017) terdapat tiga faktor pengguna Instagram menggunakan platform ini terutama untuk *social escape*, *sharing/communication*, dan *information*. Oleh Karena itu media Instagram bukan hanya dimanfaatkan untuk media komunikasi tetapi juga dimanfaatkan untuk media promosi, informasi dan hiburan. Di zaman sekarang sudah banyak perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai media promosi karir dan informasi seputar lowongan pekerjaan. Salah satu akun yang dapat di gunakan untuk mencari lowongan pekerjaan adalah @alfakarir.lampung.

2.2.4 Akun Instagram @alfakarir.lampung

Akun-akun Instagram resmi perusahaan dan organisasi sering kali digunakan untuk memposting lowongan pekerjaan dan berbagai informasi terkait karir. Salah satu akun yang aktif dalam membagikan informasi lowongan kerja adalah @alfakarir.lampung, yang merupakan akun resmi Alfamart Lampung untuk informasi lowongan pekerjaan. Selain menyebarkan informasi tentang lowongan kerja, akun @alfakarir.lampung juga membagikan konten pengetahuan dan juga ucapan nasional sehingga membuat *followers* akun Instagram @alfakarir.lampung semakin tertarik untuk melihat konten tersebut.

Alfamart adalah jaringan minimarket dengan luas area penjualan sekitar 200 m² yang melayani kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan pokok. Alfamart berada di bawah naungan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Pada tahun 1999, toko pertama dibuka di Jalan Beringin Raya Karawaci, Tangerang. Kota-kota besar seperti Lampung, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Yogyakarta, Bali, Palembang, Makassar, dan toko-toko lainnya.

Saat ini akun instagram @alfakarir.lampung memiliki 54 ribu *followers* per November 2023 *followers* ini terus bertambah setiap harinya, yang berarti banyak khalayak yang tertarik dengan konten @alfakarir.lampung sehingga mengikuti akun tersebut. Akun Instagram @alfakarir.lampung dibuat pada Desember 2019 dan telah membagikan 382 Konten di feeds. Akun ini sangat aktif dalam membagikan konten informasi terlihat dari banyaknya jumlah post di akun tersebut.



Gambar 2. 1 Profil Akun @alfakarir.lampung

(Sumber : Akun Instagram @alfakarir.lampung tahun 2023)

Salah satu jenis konten pada akun Instagram @alfakarir.lampung adalah mengenai informasi lowongan kerja dengan caption yang menarik dan hashtag yang lengkap sehingga khalayak dapat dengan mudah mencari informasi. Selain konten Lowongan kerja, akun Instagram @alfakarir.lampung juga membuat konten pengetahuan seperti memberi cara menjawab wawancara, seputar Alfamart dan juga tips lainnya. Hal ini bertujuan agar khalayak mendapatkan ilmu tambahan mengenai Alfamart.

2.2.5 Kebutuhan Informasi

Kebutuhan informasi merujuk pada kebutuhan yang dimiliki oleh setiap individu untuk memperoleh informasi guna melengkapi pengetahuan atau memenuhi tujuan tertentu. Menurut (Davies, 1991) Informasi adalah data yang telah disusun dalam suatu format yang memberikan nilai tambah bagi

pengguna dan berguna untuk pengambilan keputusan baik saat ini maupun di masa yang akan datang.

Kebutuhan informasi adalah situasi di mana seseorang merasa tidak cukup tahu tentang sesuatu karena berbagai kebutuhan, seperti pekerjaan rumah atau keingintahuan sederhana. Informasi baru harus disediakan untuk mengatasi kekurangan ini sesuai dengan kebutuhan mereka. (Yusuf, 2004).

Menurut Belkin dalam (Suwanto, 1997), Manusia memiliki kesenjangan informasi antara pengetahuan yang dimiliki dan kebutuhan informasi yang dimiliki dan mengarah pada ketidakpastian dan kebutuhan informasi. 'Kesenjangan' ini mengacu pada 'ketidakpastian' mengenai kepuasan kebutuhan informasi seseorang.

Pada saat ini khalayak lebih berperan aktif dalam memanfaatkan sumber informasi yang ada. Dengan adanya kemajuan teknologi khalayak dapat dengan mudah menemukan sebuah informasi. Kebutuhan informasi dapat timbul saat seseorang merasa ada yang kurang atau rasa ingin tahu sehingga bisa memenuhi kekurangan tersebut. Menurut case dalam (Rubin, 2010) kebutuhan informasi merupakan kondisi dimana seseorang menyadari bahwa pengetahuan yang dimiliki tidak cukup untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut (Nicholas, 2003) Faktor – faktor yang mempengaruhi kebutuhan informasi antara lain adalah:

1) Individu

Faktor yang pertama yaitu berasal dari individu itu sendiri. Dorongan yang ditunjang melalui aspek psikologi individu tersebut untuk mencari informasi

2) Waktu

Seberapa cepat seseorang dalam mencari informasi yang dibutuhkan dan memanfaatkan berbagai fasilitas penunjang.

3) Akses suatu informasi

Kecepatan dan ketepatan seseorang dalam memperoleh informasi yang mereka butuhkan disebut sebagai akses informasi. Keterampilan setiap orang berdampak pada seberapa cepat dan akurat mereka dapat menemukan informasi.

4) Teknologi yang digunakan untuk mencari informasi

Dalam hal ini, pemanfaatan teknologi memiliki dampak yang besar dalam pencarian informasi. Misalnya, mencari informasi di komputer, laptop, atau ponsel.

5) Jenis Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan. Menurut (Pawit & Subekti, 2010) terdapat beberapa jenis kebutuhan informasi yang umumnya diidentifikasi yaitu:

1. Kebutuhan Informasi Terbaru terkait dengan keinginan untuk tetap up-to-date dengan informasi terkini dan perkembangan terbaru dalam suatu bidang atau topik tertentu. Ini seringkali melibatkan akses ke berita, jurnal, dan sumber informasi terkini.
2. Kebutuhan Informasi Rutin merupakan kebutuhan informasi yang terjadi secara teratur dalam kehidupan sehari-hari atau pekerjaan rutin. Ini mencakup informasi yang dibutuhkan secara berkala untuk menjalankan tugas atau aktivitas harian.
3. Kebutuhan Informasi Mendalam yaitu terkait dengan keinginan untuk memahami suatu topik secara menyeluruh. Ini melibatkan pengumpulan informasi yang lebih mendalam, seperti membaca buku, artikel ilmiah, atau melakukan penelitian menyeluruh untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam.
4. Kebutuhan Informasi Sekilas adalah kebutuhan informasi yang bersifat lebih ringan dan tidak mendalam. Biasanya, ini mencakup informasi yang dicari secara cepat atau informasi yang tidak memerlukan analisis mendalam.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Teori Uses and Gratification

Teori uses and gratification merupakan pengembangan dari teori atau model jarum hipodermik. Teori ini diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan suatu media. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori uses and gratification mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhan.

Herbert Blumer, Elihu Katz, dan Michael Gurevitch mengemukakan teori ini pada tahun 1974 (Nurudin, 2007: 192). Mereka berpendapat bahwa mereka yang dikenal dengan audiens atau pengguna media berperan aktif dalam memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media berpartisipasi dalam proses komunikasi secara aktif. Pengguna media berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan mencari sumber media terbaik. Menurut teori penggunaan dan penghargaan, pengguna memiliki opsi untuk memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2007: 192).

Teori penggunaan dan kepuasan atau uses and gratification theory merupakan salah satu teori yang populer dalam studi komunikasi massa. Teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audiens mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda di antara individu dan audiens. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Audiens dinilai mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggung jawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut. Audiens dipandang sebagai partisipan aktif dalam proses komunikasi. Namun tingkat keaktifan

setiap individu tidaklah sama. Penggunaan media didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan yang ditentukan oleh audiens sendiri (Cox et al., 2005).

Teori uses and gratification ini menjelaskan tentang sifat khalayak yang aktif dalam mengkonsumsi media sehingga mereka dapat selektif dalam memilih pesan media yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan audiensi. Pemilihan media yang dilakukan oleh audiens merupakan salah satu cara pemenuhan kebutuhan mereka dalam menerima informasi. Khalayak mengkonsumsi suatu media didorong oleh motif tertentu guna memenuhi kebutuhan mereka. Inti *teori Uses and Gratifications* adalah khalayak pada dasarnya memakai media massa berdasarkan motif-motif eksklusif. Media disebut berusaha memenuhi motif khalayak. Bila motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi serta di akhirnya media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayaknya dianggap menggunakan media yang berpengaruh.

Dalam konteks penggunaan media sosial, pendekatan untuk menjelaskan kebutuhan informasi pengguna media sosial dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Uses and Gratification Theory* (UGT). Pendekatan ini menjelaskan bahwa pengguna media sosial memiliki kebutuhan tertentu yang ingin dipenuhi melalui penggunaan media sosial, seperti kebutuhan informasi, hiburan, interaksi sosial, dan lain-lain. Dalam hal ini, kebutuhan informasi pengguna media sosial dapat dipenuhi melalui konten-konten yang disajikan di media sosial, seperti berita, informasi terkini, tutorial, dan lain-lain. Selain itu, media sosial juga memungkinkan pengguna untuk mencari informasi yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka, serta berinteraksi dengan pengguna lain untuk bertukar informasi dan pengetahuan. Oleh karena itu, pengguna media sosial dapat memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi yang berpengaruh dan efisien untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Tipe penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena hasil yang disajikan dalam bentuk angka-angka. Penelitian kuantitatif dengan format eksplanasi yang bertujuan menempatkan variabel-variabel yang diteliti serta hubungannya satu sama lain atau membandingkannya (Siregar, 2013). Menurut (Sugiono, 2010) pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian positivisme yang menggunakan pengambilan sampel secara acak, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen, dan analisis data yang bersifat statistik untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Metode kuantitatif juga dikenal sebagai metode tradisional, karena metode ini telah menjadi bagian dari metodologi penelitian untuk waktu yang sangat lama. Karena berlandaskan pada positivisme, pendekatan ini dikenal sebagai metode positivistik. Alasan mengapa pendekatan ini bersifat ilmiah adalah karena pendekatan ini memenuhi persyaratan ilmu pengetahuan yaitu konkret, objektif, terukur empiris, sistematis dan logis. Karena melalui metode ini ilmu pengetahuan dan teknologi baru dapat ditemukan serta dikembangkan, maka metode ini sering disebut sebagai metode penemuan. Karena data penelitian dalam metode ini berupa angka dan dianalisis secara statistik, maka metode ini disebut juga sebagai metode kuantitatif (Sugiyono, 2015).

Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang suatu fenomena yang terjadi pada individu atau kelompok sehubungan dengan kondisi dan gejala tertentu. Fenomena

tersebut kemudian akan dikaji dari sudut pandang teori yang digunakan. Partisipan penelitian ini adalah pengguna Instagram yang mengikuti akun @alfakarir.lampung. Dengan menggunakan teknik random sampling, anggota populasi diikutsertakan dalam proses pemilihan sampel, sehingga menjamin hak yang sama bagi setiap orang untuk dijadikan responden dalam penelitian ini.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey guna memecahkan masalah sesuai dengan masalah yang diamati. Menurut (McMillan & Schumacher, 2001) menyatakan bahwa dalam penelitian survei, informasi tentang variabel yang menarik bagi peneliti dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner atau wawancara dengan sampel responden. Sifat-sifat populasi tertentu kemudian digambarkan dengan menggunakan data yang telah dikumpulkan.

Tujuan dari metode survei adalah untuk memastikan konteks, sifat, dan ciri-ciri kejadian umum. Untuk mencegah bias opini, yang dapat membuat hasil penelitian atau studi menjadi tidak objektif, peneliti menggunakan metode penelitian survei untuk memastikan bahwa setiap responden memberikan jawaban yang adil dan tidak memihak terhadap pertanyaan yang diajukan. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti akan mengirimkan kuesioner melalui Instagram Story dan direct message kepada *followers* @alfakarir.lampung untuk mengumpulkan informasi.

3.3 Variabel Penelitian

variabel penelitian adalah sesuatu yang diputuskan oleh peneliti untuk diselidiki dalam rangka mengumpulkan data, membuat analisis dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 variabel, yaitu:

3.3.1 Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang memiliki mempengaruhi perubahan variabel lain (Sugiyono, 2015). Variabel bebas disimbolkan dengan (X). Variabel ini akan diukur dan dipilih oleh peneliti agar menemukan fakta yang diamati. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah konten informasi lowongan kerja.

3.3.2 Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat, merujuk kepada variabel yang dipengaruhi pada variabel bebas dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2015). Variabel terikat disimbolkan dengan (Y). Variabel ini diamati agar mengetahui variabel independent. Variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah pemenuhan kebutuhan informasi yang dalam konteks ini, variabel terikat (Y) adalah pemenuhan kebutuhan informasi.

3.4 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah pembatasan konsep yang digunakan dalam penelitian untuk memahami secara lebih spesifik mengenai Pengaruh konten akun Instagram @alfakarir.lampung dalam pemenuhan kebutuhan informasi pada *followers* di lampung. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.4.1 Pengaruh Konten informasi pada akun Instagram @alfakarir.lampung (Variabel X)

Secara umum, variabel bebas mencerminkan sejauh mana konten informasi yang disampaikan melalui akun tersebut dapat mencapai tujuannya dan memberikan manfaat atau pengaruh yang diinginkan. Untuk mengetahui seberapa berpengaruh konten lowongan kerja pada akun Instagram @alfakarir.lampung, peneliti perlu mengetahui isi konten lowongan kerja tersebut pada media sosial Instagram. Maka dari itu peneliti menggunakan dimensi penggunaan media sosial yang mampu memenuhi kebutuhan informasi pengikut akun Instagram @alfakarir.lampung yang mengonsumsi

konten informasi lowongan pekerjaan di akun Instagram @alfakarir.lampung. Menurut Armano dalam Anzir & Wahyuni, (2017) mengemukakan bahwa terdapat 4C media sosial pada pendekatan membangun komunitas:

1. *Context* (Konteks), dalam konteks media sosial mencakup pemahaman tentang cara bertemu dengan orang-orang di tempat yang tepat dan menciptakan pengalaman yang sesuai pada waktu yang tepat. Ini berarti memahami audiens secara mendalam, dan menyampaikan pesan dengan memperhatikan aturan dan kesempatan yang sesuai. Konteks adalah mampu mengerti tentang kualitas audiens dalam menyampaikan pesan dengan aturan dan pada kesempatan yang tepat.
2. *Content* “*quality content is ideal for attracting the audience necessary to build community*” artinya bagaimana suatu pesan atau konten dikemas dengan sesuai dan informatif agar dapat menarik perhatian audiens sehingga mampu memberikan hasil yang diinginkan oleh komunikator,
3. *Continuity* “*providing an on going, valuable, and consistent user experience*” yaitu informasi atau konten yang disediakan secara konsisten atau terus menerus dan juga bernilai pada audiens.
4. *Connectivity* “*designing experiences to support microinteractions*” berarti rancangan pengalaman yang dapat mendukung interaksi agar mampu memberikan interaksi antar pengguna dengan audiens.

3.4.2 Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Variabel Y)

Menurut (Pawit & Subekti, 2010) kondisi yang dikenal sebagai kebutuhan informasi muncul ketika ada kekurangan pengetahuan atau informasi yang dirasakan dalam struktur kognitif seseorang karena suatu tugas atau sekadar keingintahuan. Kuhlthau dalam (Astuti, 2008) memaparkan bahwa kebutuhan informasi berkembang secara bertahap dari kesadaran yang samar-samar bahwa ada sesuatu yang hilang. Pada titik ini, pencari informasi ingin tahu di mana menemukan informasi yang akan memperkuat pengetahuan, kepercayaan, dan nilai-nilai mereka saat ini serta berkontribusi pada pemahaman dan makna.

Menurut (Pawit & Subekti, 2010) terdapat beberapa jenis kebutuhan informasi yang umumnya diidentifikasi yaitu:

1. Kebutuhan Informasi Terbaru terkait dengan keinginan untuk tetap up to-date dengan informasi terkini dan perkembangan terbaru dalam suatu bidang atau topik tertentu. Ini seringkali melibatkan akses ke berita, jurnal, dan sumber informasi terkini.
2. Kebutuhan Informasi Rutin merupakan kebutuhan informasi yang terjadi secara teratur dalam kehidupan sehari-hari atau pekerjaan rutin. Ini mencakup informasi yang dibutuhkan secara berkala untuk menjalankan tugas atau aktivitas harian.
3. Kebutuhan Informasi Mendalam yaitu terkait dengan keinginan untuk memahami suatu topik secara menyeluruh. Ini melibatkan pengumpulan informasi yang lebih mendalam, seperti membaca buku, artikel ilmiah, atau melakukan penelitian menyeluruh untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam.
4. Kebutuhan Informasi Sekilas adalah kebutuhan informasi yang bersifat lebih ringan dan tidak mendalam. Biasanya, ini mencakup informasi yang dicari secara cepat atau informasi yang tidak memerlukan analisis mendalam.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kebutuhan informasi merupakan ketidaktahuan informasi yang dirasakan oleh seseorang yang memunculkan keingintahuan seseorang dalam memperoleh informasi guna untuk memberikan pemahaman serta makna.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam variabel penelitian didefinisikan sebagai sifat, atribut, atau nilai dari suatu hal atau kegiatan dengan variasi tertentu yang telah diidentifikasi oleh peneliti untuk diselidiki dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Berikut tabel Definisi Operasional untuk memperjelas indikator

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel X

PEMBAHASAN (Placeholder1)			
Pengaruh Konten Informasi Lowongan Kerja Pada Instagram @Alfakarir.Lampung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers Di Lampung			
Variabel X	Dimensi	Indikator	Skala
Konten Informasi Lowongan Kerja Pada Instagram @alfakarir.lampung (Armano (dalam Anzir & Wahyuni, 2017))	Context	- Konteks responsif, konten informasi lowongan kerja ialah konten yang penting bagi <i>followers</i> akun Instagram @alfakarir.lampung. - Konteks kesadaran terhadap dunia karir yang relevan dengan <i>followers</i> akun Instagram @alfakarir.lampung - Konteks sosial, konten informasi lowongan kerja berhubungan erat dengan konteks dunia kerja - Konten informasi lowongan kerja disesuaikan dengan kebijakan lowongan yang kosong pada posisi di perusahaan tersebut - Konteks teknologi, konten informasi lowongan kerja menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi lowongan kerja.	Likert
	Content	- Visual konten lowongan kerja pada akun Instagram	

		@alfakarir.lampung membuat <i>followers</i> tertarik. - Bahasa yang digunakan dalam konten informasi lowongan Kerja pada akun Instagram @alfakarir.lampung mudah dipahami <i>followers</i>. - Penambahan caption dalam konten Informasi Lowongan kerja membantu menjelaskan secara detail lowongan pekerjaan tersebut . - Akun Instagram @alfakarir.lampung menyajikan konten pengetahuan mengenai karir dan informasi lowongan kerja dengan jelas. - Konten informasi lowongan kerja memberikan informasi yang cukup mengenai kualifikasi umum yang di butuhkan pada lowongan kerja tersebut.	Likert
	<i>Continuity</i>	- Konten informasi lowongan kerja disajikan secara teratur di akun Instagram @alfakarir.lampung - Konten pengetahuan pada akun Instagram @alfakarir.lampung diposting secara teratur - Informasi mengenai link pendaftaran lowongan kerja	Likert

		disajikan secara konsisten dalam konten lowongan kerja - Informasi mengenai rentang waktu pendaftaran lowongan kerja disajikan secara konsisten dalam konten informasi lowongan kerja	
	<i>Connectivity</i>	- <i>Followers</i> dapat dengan mudah bertanya pada admin Instagram @alfakarir.lampung - <i>Followers</i> dapat dengan mudah memberikan like pada konten informasi lowongan kerja - <i>Followers</i> dapat dengan mudah memberikan komentar pada konten informasi lowongan kerja - <i>Followers</i> dapat dengan mudah meneruskan konten informasi lowongan kerja	Likert

(Sumber : Diolah Penelititahun 2024)

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Y

Variabel Y (Kebutuhan Informasi)	Dimensi	Pernyataan	Skala
Menurut (Pawit & Subekti, 2010), kebutuhan informasi adalah kondisi dalam struktur keadaan	1. Kebutuhan informasi terbaru	1. Melalui akun @alfakarir.lampung saya jadi mengetahui informasi lowongan kerja terbaru yang saya butuhkan.	Likert

seseorang dimana terdapat kekosongan informasi atau pengetahuan sebagai hasil dari tugas tertentu atau hanya rasa ingin tahu sementara.		2. Saya sering mendapatkan informasi terkini dari akun @alfakarir.lampung sesuai dengan kebutuhan saya yaitu informasi lowongan kerja 3. Saya senang berinteraksi dengan admin @alfakarir.lampung baik melalui <i>comment</i> maupun <i>direct message</i> 4. Akun @alfakarir.lampung selalu mengemas informasi dengan mengikuti <i>trend</i> 5. Saya selalu mendapatkan informasi – informasi yang penting terbaru di story maupun feeds akun @alfakarir.lampung	
	2. Kebutuhan Informasi rutin	1. Setiap minggunya saya mendapatkan informasi dari akun @alfakarir.lampung 2. Setiap minggunya saya mendapatkan informasi yang detail tentang lowongan kerja dari akun @alfakarir.lampung	

		3. Saya lebih banyak mendapatkan informasi tentang lowongan kerja di Alfa dari pada akun <i>Instagram</i> lainnya 4. Setiap hari saya selalu mengakses atau melihat akun @alfakarir.lampung baik sekilas maupun lama 5. Akun @alfakarir.lampung seringkali cepat dalam memberikan informasi lowongan kerja di Alfa dari pada akun <i>Instagram</i> lainnya	
	3. Kebutuhan Informasi Mendalam	1. Saya mendapatkan informasi lowongan kerja di Alfa dari akun @alfakarir.lampung 2. Bahasa yang digunakan oleh akun @alfakarir.lampung mudah dimengerti sehingga informasinya dapat diterima dengan jelas 3. <i>Caption</i> pada postingan akun @alfakarir.lampung sudah jelas dan mudah dipahami	

		4. Konten informasi yang di posting oleh @alfakarir.lampung sudah akurat dan relevan	
	4. Kebutuhan Informasi sekilas	1. Saya mengetahui akun @alfakarir.lampung melalui postingan konten pada halaman explore yang ada di Instagram 2. Melalui postingan konten @alfakarir.lampung saya jadi mendapatkan informasi yang singkat, padat dan jelas 3. Saya mendapatkan informasi – informasi lowongan kerja dan pengetahuan pada story @alfakarir.lampung 4. Saya tetap mengerti dan paham dengan informasi singkat yang diberikan oleh akun @alfakarir.lampung baik dari <i>story</i> maupun <i>feeds</i> 5. Akun Instagram @alfakarir.lampung selalu memberikan informasi atau pesan pada postingan yang bersifat informatif walaupun singkat	

(Sumber : Diolah Penelititahun 2024)

3.6 Populasi dan Sampel Penelitian

3.6.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan peneliti akan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini populasi yang telah ditinjau oleh peneliti adalah *followers* akun Instagram @alfakarir.lampung yang berjumlah 54,4 ribu pada tanggal 30 Oktober 2023.

3.6.2 Sampel

Sampel merupakan Sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti menggunakan sampel Ketika populasi terlalu besar untuk diteliti secara menyeluruh. Karena alasan apa-pun seperti kurangnya sumber daya, waktu, atau energi. Populasi akan mendapat manfaat dari kesimpulan yang diambil dari sampel. Oleh sebab itu, sampel yang representatif yang diambil dari populasi diperlukan. (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti menghitung besaran sampel dengan menggunakan rumus slovin.

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

Keterangan

n : Ukuran sampel/jumlah responden

N : Ukuran populasi

e : toleransi error

$$n = \frac{54.400}{1 + 54.400 (0,5)^2}$$

$$n = 397,080$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang menjadi responden pada penelitian ini adalah sebanyak 397,080 akun pengikut namun dibulatkan menjadi 400. Penelitian ini menggunakan *probability sampling*, artinya setiap entitas dalam populasi memiliki peluang yang setara untuk dipilih sebagai sampel dalam penelitian. Teknik yang digunakan adalah *simple random sampling*, yaitu populasi memiliki peluang untuk dijadikan sampel ditentukan secara acak.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Dalam penelitian ini menggunakan teknik kuisisioner. Kuesioner merupakan instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis kepada responden baik melalui pendekatan langsung maupun secara online. Ada dua jenis kuisisioner, yaitu tertutup dan terbuka, Dalam hal ini, digunakan kuisisioner tertutup, yang mana sudah menyediakan opsi jawaban sehingga responden hanya perlu memilih dan menjawab dengan memilih opsi yang tersedia (Sugiono, 2010). Peneliti akan menggunakan kuisisioner tertutup yaitu kuisisioner akan dibagikan kepada *followers* @alfakarir.lampung serta telah memberikan jawaban alternatif yang sudah disediakan untuk responden.

3.7.2 Studi Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti juga membuat teknik pengumpulan data berupa studi pustaka. Menurut (Nazir, 2013) studi Pustaka penelitian sebagai suatu teknik mengumpulkan data yang mengandalkan studi menelaah dalam literatur, buku, catatan ataupun laporan yang berkaitan terhadap permasalahan penelitian. Membaca literatur sebagai bahan kajian dan panduan penulisan penelitian dilakukan peneliti sebagai Studi Pustaka.

3.7.3 Sumber Data

1) Data Primer

Data primer dalam penelitian diperoleh secara langsung dari sumber yang diteliti melalui kuesioner atau angket. Peneliti akan melakukannya dengan menggunakan angket/kuesioner yang akan dibagikan secara daring dengan Google Form kepada *followers* akun Instagram @alfakarir.lampung.

2) Data Sekunder

Dalam penelitian ini peneliti akan mengambil data yang diperoleh secara tidak langsung selain responden yaitu studi Pustaka, laporan, jurnal dan lain – lain. Peneliti akan menggunakan jurnal dan buku yang relevan terhadap judul yang diambil.

3.8 Teknik Pengolahan Data

3.8.1 Tahap Penyuntingan Data

Pada tahap ini, data yang terkumpul diperiksa atau dikoreksi untuk menghilangkan kesalahan dan bersifat proses koreksi.

3.8.2 Tahap Penyandian

Tahap ini merupakan proses memberikan kode pada setiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode dalam konteks ini merupakan symbol berupa angka atau huruf yang memberikan identifikasi atau petunjuk terhadap informasi atau data yang sedang dianalisa.

3.8.3 Tabulasi

Tabulasi merupakan proses pembuatan tabel dengan data berkode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Ketelitian diperlukan saat membuat tabulasi untuk menghindari kesalahan.

3.9 Skala Data dan Penentuan Skor

Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Penilaian pada penelitian ini digolongkan dengan lima tingkatan sebagai berikut :

3.1 Sangat Setuju (SS): angkanya 5

3.2 Setuju (S): angkanya 4

3.3 Netral (N): angkanya 3

3.4 Tidak Setuju (TS): angkanya 2

3.5 Sangat Tidak Setuju (STS): angkanya 1

3.10 Teknik Pengujian Instrumen

3.10.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menilai sah atau validitas suatu kuesioner (Ghozali, 2009). Apabila pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner mampu memberikan gambaran tentang sesuatu yang ingin diukur oleh kuesioner, maka kuesioner tersebut memiliki validitas. Menurut (Sugiharto & Sitinjak, 2006), validitas suatu variabel ditentukan oleh seberapa banyak variabel tersebut mengukur hasil yang diinginkan. Se jauh mana alat ukur penelitian secara akurat mencerminkan materi aktual yang diukur dikenal sebagai validitas dalam penelitian.

Pengujian instrument tidak dilakukan pada populasi, melainkan responden di luar ruang lingkup riset, dan hanya butuh 30 responden saja. Uji Validitas dan reliabilitas akan dilakukan kepada 30 *followers* akun Instagram @alfakarir.lampung. Dengan jumlah 30 responden maka hasil pengujian akan lebih mendekati kurva normal. Akun Instagram @alfakarir.kotabumi karena memiliki karakteristik yang sama yaitu menginformasikan suatu lowongan kerja pada perusahaan tersebut.

Kriteria yang digunakan untuk mengukur validitas suatu kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen tersebut valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tersebut tidak valid.

Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS. Teknik pengujian yang diterapkan untuk uji validitas adalah menggunakan rumus Pearson Product Moment, yaitu :

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Korelasi

N = Jumlah responden yang di uji coba

X = Skor item X

Y = Skor item Y

3.10.2 Uji Reliabilitas

(Ghozali, 2009) menyatakan bahwa reliabilitas merupakan wadah untuk mengukur suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator untuk menentukan perubahan atau konsep. (Sugiharto & Sitinjak, 2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjukkan pengetahuan instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data dapat diandalkan sebagai alat pengumpul data dan mampu memberikan informasi yang sesungguhnya di lapangan. Jika jawaban responden terhadap pernyataan stabil dan konsisten maka kuisisioner tersebut dikatakan reliabel. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data dipercaya dan dianggap memiliki keandalan yang tinggi.

Dalam uji reliabilitas, peneliti menggunakan rumus Alpha Cronbach. *Alpha Cronbach* adalah alat menguji skala yang digunakan untuk mengukur akurasi penelitian. Penelitian akan valid jika :

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,6$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dan dapat dipercaya.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,6$ maka instrumen tidak memiliki reliabilitas yang baik dan tidak dapat dipercaya.

Dihitung melalui program SPSS dengan rumus Alpha Crobach yaitu :

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

Keterangan :

a = Nilai Reliabilitas

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum Si^2$ = Jumlah Variasi Butir

S^2 = Total Variasi

3.11 Teknik Analisis Data

Setelah mengumpulkan seluruh data dari responden dan sumber lain, langkah berikutnya adalah menerapkan teknik analisis data. Dalam penelitian kuantitatif yang bersifat langsung dan objektif, teknik analisis data bertujuan untuk menjawab dan menyelesaikan rumusan masalah serta mengevaluasi hipotesis yang telah disusun dalam proposal. Data dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Oleh karena itu, proses analisis data dilakukan melalui prosedur statistik yang tersedia (S(Sugiyono, 2017)). Penelitian ini akan menganalisis korelasi dua variabel yakni variabel Konten Informasi Lowongan Kerja dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi

3.11.1 Uji Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode dasar pengolahan data regresi linier sederhana. Untuk mengevaluasi bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen, dilakukan analisis regresi. Menurut (Sugiyono, 2010) menjelaskan bahwa uji regresi linier diperlukan untuk mengamati dan menentukan hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Berikut cara penggunaan persamaan linier sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel tidak bebas

X = Variabel bebas

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

3.11.2 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Pada analisis ini arah dinyatakan pada bentuk hubungan positif atau negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan pada besarnya koefisien korelasi (Sugiyono, 2017) Adapun pendekatan koefisien korelasi pada penelitian ini pada *Pearson* dengan rumus :

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Korelasi

N = Jumlah responden

X = Skor item kuesioner

Y = Total skor item kuesioner

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat seluruh skor X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat seluruh skor Y

Besarnya koefisien korelasi (r) antara dua variabel dapat memberi interpretasi terhadap kuat atau lemahnya pengaruh maka pedoman yang digunakan sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1.00	Sangat Kuat

(Sumber: Sugiyono, 2017)

3.11.3 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen, dengan hasil uji ini dinyatakan dalam bentuk persentase. Secara manual, koefisien determinasi diperoleh dari koefisien korelasi. Berikut rumus yang digunakan dalam koefisien determinasi :

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = koefisien determinasi

r = nilai korelasi

3.12 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis pada penelitian ini menggunakan statistik uji "t", dengan koefisien korelasi yang menjadi dasar tingkat signifikansi. Dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut (Morissan, 2012).

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

Keterangan :

t = Hasil uji signifikansi

r = Nilai korelasi

n = Besaran sampel

Hipotesis uji t dinyatakan:

1) apabila nilai $t_{hit} > t_{tab}$ pada taraf signifikansi 0,1 dengan begitu koefisien regresinya signifikan atau benar, yang berarti H_a diterima. Hal tersebut menyatakan bahwa konten pengetahuann dan informasi lowongan kerja pada akun Instagram @alfakarir.lampung berpengaruh dalam pemenuhan kebutuhan informasi di Lampung

2) Apabila nilai $t_{hit} < t_{tab}$ pada taraf signifikansi 0,1 dengan begitu koefisien regresinya tidak signifikan atau H_a di tolak. Hal tersebut menyatakan bahwa konten pengetahuann dan informasi lowongan kerja

pada akun Instagram @alfakarir.lampung tidak berpengaruh dalam pemenuhan kebutuhan informasi di Lampung.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hal-hal yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, permasalahan yang ingin diketahui dalam penelitian ini ialah mengenai seberapa besar Pengaruh dari konten informasi pada akun Instagram @alfakarir.lampung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka peneliti dapat membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis regresi linear sederhana, terdapat pengaruh positif pada konten informasi akun instagram @alfakarir.lampung dalam pemenuhan kebutuhan followers di lampung sebesar 0,720 dengan konstanta sebesar 26,310 menunjukkan pengaruh yang searah. Serta memiliki nilai korelasi yang kuat yaitu sebesar 0,756.
2. Berdasarkan hasil hitung koefisien determinasi terdapat pengaruh positif pada konten informasi akun instagram @alfakarir.lampung dalam pemenuhan kebutuhan followers di lampung 57,1% dan 42,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan uji-t dengan taraf signifikansi 10% didapatkan, t hitung $26,310 > t$ tabel 1,649, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti membuat beberapa saran yang dapat diperhatikan, yakni:

1. Peneliti menyarankan kepada penelitian-penelitian selanjutnya untuk dapat meneliti faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti, seperti konten-konten yang terdapat di media sosial lain, ataupun pengaruh dari lingkungan sekitar *followers* itu sendiri. Dengan demikian dapat dilihat apa saja yang dapat memengaruhi Pengaruh konten informasi pada akun Instagram @alfakarir.lampung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah bahan acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Pengaruh konten media sosial terutama Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abel, S., & Bailie, R. A. (2014). *The language of content strategy*. XML Press.
- Astuti, P. (2008). *Kebutuhan Dan Perilaku Pencarian Informasi: Studi Kasus Mahasiswa PDPT FIB UI 2007 Dengan Metode Problem Based Learning. Skripsi, Universitas Indonesia.*
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2017). Social media addiction: What is the role of content in YouTube? *Journal of Behavioral Addictions*, 6(3), 364–377.
- Basarah, F. F., & Romaria, G. (2020). Perancangan Konten Edukatif Di Media Sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat (JAM)*, 5(2), 22.
- Cox, D. A., Little, J., & O'shea, D. (2005). *Using algebraic geometry* (Vol. 185). Springer Science & Business Media.
- Davies, G. B. (1991). *Management Information System*. PT pustaka binaman pressindo.
- Drucker, P. (2012). *Management challenges for the 21st century*. Routledge.
- Ghozali, I. (2009). *Analisis multivariate lanjutan dengan program spss.*” penerbitan universitas diponegoro.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratification theory. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Lubis, J. A. B., & Utami, L. S. S. (2022). Efektivitas Konten Media Sosial Instagram@ Faktaseventeen Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Penggemar. *Kiwari*, 1(1), 18–27.
- Manovich, L. (2003). New media from Borges to HTML. *The New Media Reader*, 1(2), 13–25.
- McMillan, J. H., & Schumacher, S. (2001). *Research in education: A conceptual introduction*. Longman.
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa*. Salemba Humanika.
- Mite, S. E., & Santoso, E. (2010). *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Morissan, M. A. (2012). Survey research methods. *Jakarta: Prenada Media*.
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016, 2017*.
- Nazir, M. (2013). Metode Penelitian, cetakan kedelapan. *Bogor: Ghalia Indonesia*.
- Nicholas, D. (2003). *Assessing information needs: tools, techniques and concepts for the internet age*. Routledge.
- Pawit, M. Y., & Subekti, P. (2010). Teori dan Praktik Penelusuran Informasi. *Jakarta, Kencana*.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing*. McGraw-Hill Publishing.
- Putri, A. I. T., & Irma, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Akun Instagram@Hendrarpriyadi Sebagai Media Komunikasi Dengan Masyarakat Kota Semarang. *Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Teknologi Informasi Dan Komunikasi. Universitas Semarang: Semarang*.
- Rossza, D. A., & Lubis, E. E. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram@ halodoc Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Followers. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(1), 1–11.
- Rubin, R. E. (2010). *Foundations of library and information science*. Neal. Schuman Publishers, Inc.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Fajar Interpretama Mandiri.
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.
- Sugiharto & Sitinjak. (2006). LISREL. *Graha Ilmu. Yogyakarta*.
- Sugiyono. (2010). *Memahami penelitian kualitatif*.
- Sugiyono. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). *Bandung: Alfabeta*, 28, 1–12.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. alfabeta.
- Sukmawati, R. P., & Huda, A. M. (2022). Efektifitas Terapan Media TikTok Sebagai Sarana Promosi Produk Bittersweet By Najla. *Jurnal Ilmu Komunikasi Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum Universitas Negeri Surabaya*, 5(1), 146–158.
- Suwanto, S. A. (1997). *Kebutuhan dan perilaku pencarian informasi dosen fakultas kedokteran Undip dan Unissula semarang*. Universitas Indonesia.

Tarakcı, H. N., & Yeniçıktı, N. T. (2017). Instagram in the Context of the Uses and Gratifications Approach: Selcuk University Example. *Communication & Media Researches*, 411.

We Are Social. (2023). *Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia*.

Weaver, W. (1963). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.

Yusuf, P. M. (2004). *Teori dan Praktis Penelusran Informasi: Informasi Retrieval*. Jakarta: Prenda Media Group.