



Pengaruh Instagram @indozone.id terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa *Broadcasting* STIKOM InterStudi

Ryonanda Asyura^{1*}, Susi Dhewi²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, STIKOM InterStudi, Indonesia

Email : ryonandaasyura@gmail.com¹, susidhewi89@gmail.com²,

Alamat Kampus: Jl. Wijaya II No. 62 Kebayoran Baru, Jakarta Selatan

Korespondensi penulis: ryonandaasyura@gmail.com*

Abstract. *The development of social media platforms in today's digital era has experienced a significant increase in all circles. In this context, many online news portals have converged by utilizing Instagram as a medium for disseminating up to date information. Instagram itself, is able to disseminate information widely because it is relatively easy to access by anyone at any time. Indozone.id itself is an online media web portal part of PT. Indozone Media Indonesia which has also converged by utilizing Instagram. Has 4.2 million active Instagram followers, with the well-known characteristic with the tagline #KAMUHARUSTAU Indozone.id has successfully presented content that is educational, informative and adds insight and the latest information to its followers in order to build a better generation of Indonesia and be able to have a positive impact on generations Millennials and Gen Z. The current research uses a descriptive quantitative approach and seeks to determine the resulting influence of the @Indozone Instagram account in meeting the information needs of its followers specifically for Stikom Interstudi broadcasting students. The data collection technique is through the Google form with a scale measurement level such as 4 points and the data confirmation test technique uses the Validity Test and Reliability Test. While the data analysis technique uses the Simple Linear Analysis Technique with the help of IBM SPSS V.26 software with research results showing that Instagram @Indozone has a significant and positive effect on fulfilling the information needs of Stikom Interstudi broadcasting students.*

Keywords: *Broadcasting, @Indozone.id, Instagram, Information Needs.*

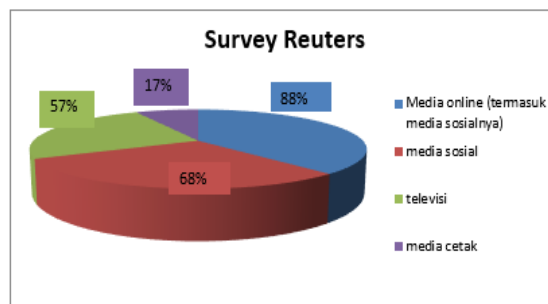
Abstrak. Perkembangan platform media sosial di era digital saat ini telah mengalami peningkatan cukup signifikan di semua kalangan. Pada konteks tersebut, banyak portal berita online yang telah melakukan konvergensi dengan memanfaatkan Instagram sebagai media dalam menyebarkan informasi secara up to date. Instagram sendiri, mampu menyebarkan informasi secara luas sebab tergolong mudah diakses oleh siapapun dan kapanpun. Indozone.id sendiri merupakan portal web media online bagian dari PT. Indozone Media Indonesia yang juga telah melakukan konvergensi dengan memanfaatkan Instagram. Memiliki 4,2 juta followers aktif Instagram, dengan ciri khas terkenal dengan tagline #KAMUHARUSTAU Indozone.id sukses menyajikan konten-konten bersifat edukatif, informatif dan menambah wawasan serta informasi terkini kepada para pengikutnya guna membangun generasi Indonesia lebih baik serta mampu berdampak positif terhadap generasi milenial dan gen z. Penelitian saat ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan berusaha untuk mengetahui pengaruh yang dihasilkan dari akun Instagram @Indozone dalam memenuhi kebutuhan informasi para pengikutnya yang dikhususkan kepada para mahasiswa *broadcasting* Stikom Interstudi. Teknik pengumpulan data melalui Google form dengan tingkat pengukuran skala likert 4 poin dan teknik Uji Konfirmasi data menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Sementara teknik analisis olah data menggunakan Teknik Analisis Linear Sederhana dengan bantuan software IBM SPSS V.26 dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Instagram @Indozone berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa *broadcasting* Stikom Interstudi..

Kata kunci: *Broadcasting, @indozone.id, Instagram, Kebutuhan Informasi.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan *platform* media sosial di era digital saat ini telah mengalami peningkatan cukup signifikan di semua kalangan. Kemudahan khalayak dalam mengakses, menavigasi sebuah pencarian informasi merupakan salah satu kontribusi cukup krusial dalam menarik antusias khalayak untuk menggunakan *platform* media sosial saat ini. Selain itu, media sosial telah menjadi bagian integral di era modern yang identik dengan penggunaan internet di kehidupan sehari-hari dengan mempengaruhi cara khalayak untuk berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain (Peterka-Bonetta et al., 2021)

Tahun 2022 ini, Reuters Institute dan Oxford University menghasilkan survei bersama terkait pola konsumsi berita dan pasar digital secara global yang dipublikasikan pada Digital News Report 2022. Waktu dilaksanakan survei ini dimulai pada akhir Januari dan berakhir di awal Februari 2022. 93.000 responden yang berasal dari 46 negara berpartisipasi pada survei ini dengan mengisi kuesioner secara *online*. Sampel dari survei ini kebanyakan urban, namun TV dan radio tetap digunakan bagi orang yang terbatas dan tidak memiliki akses internet.



Gambar 1. Hasil Survei *Reuters Institute* dan *Oxford University*

(Sumber : www.Kompas.com)

Masyarakat Indonesia sering mengakses berita menggunakan media sosial seperti WhatsApp, YouTube, Facebook, dan Instagram. Masyarakat yang mengupload berita di media sosial, pesan, atau email diketahui sebanyak 46%. Masyarakat Indonesia sekitar 68% diketahui mengakses dan mendapat berita dari media sosial yang mana telah meningkat dari tahun sebelumnya sebanyak 4%. Pada tahun 2022, media sosial di bawah ini lah yang paling populer (kompas.com).

Tabel 1. Kepopuleran Media Sosial

Whatsapp	54%
Instagram	37%
Youtube	46%
Twitter	20%
Facebook	44%
Tiktok	16%

(Sumber : www.Kompas.com)

Bersumber pada informasi yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 sebanyak 196,7 juta yaitu 73,7 persen dari populasi. Media sosial memegang peranan penting sebagai sarana ekspresi diri atau realisasi diri oleh penggunanya (APJII, 2020, n.d.)

Selain itu, berdasarkan data riset Hootsuite atau We are Social yang diketahui dari studi hasil (Wijayanti, 2021) menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia menyentuh angka sebesar 175,4 juta dari total populasi sebesar 272,1 juta jiwa. Instagram menjadi media sosial yang banyak digunakan dengan presentase sebesar 79% dari total populasi.

Instagram sendiri merupakan aplikasi yang dapat melihat serta mengunggah gambar maupun video dengan beragam fitur inovatif dan kreatif yang mampu menarik minat masyarakat khususnya anak muda di Indonesia dalam berinteraksi melalui jaringan internet. Selain itu para pengguna juga mampu mengirim pesan ke pengguna lainnya dan berbagi maupun mencari beragam informasi sesuai dengan kebutuhan (Nabila, 2018)

Mengaplikasikan visual digital, menjadikan Instagram pada awalnya digunakan sebagai media membagikan konten foto dan video. Instagram sendiri, perlahan berubah dan banyak diminati khalayak sebagai wadah untuk mendapatkan informasi tanpa perlu membuka portal berita melalui website. Seiring berjalanya waktu, telah banyak perkembangan atas portal berita *online* yang telah melakukan konvergensi dengan memanfaatkan Instagram sebagai media dalam menyebarluaskan informasi secara *up to date*.

Instagram mampu menyebarkan informasi secara luas sebab tergolong mudah diakses oleh siapapun dan kapanpun. Berdasarkan data yang dipublikasikan Napoleon Cat, pengguna Instagram di Indonesia naik semenjak pandemic COVID-19 dikarenakan banyaknya kegiatan masyarakat yang dilakukan dirumah sejak Maret 2020. Saat ini pula pemilik akun Instagram di Indonesia didominasi oleh 18-24 tahun sebanyak 36.1-38% atau

30 juta pengguna dan 25-34 tahun sebanyak 31.9%-33.7% atau 27 juta akun. (Napoleoncat.Com, 2020)

Atas dasar pemahaman tersebut, Instagram dinilai mampu menjadi opsi cukup krusial bagi khalayak dalam memenuhi kebutuhan informasi sesuai dengan keinginan masing-masing. Selain itu, khalayak pada umumnya akan terbuka untuk menerima informasi sesuai dengan kebutuhan melalui akun-akun yang mereka *follow*. Dengan demikian secara tidak langsung Instagram mampu menjadi salah satu *platform* media sosial yang efektif guna memenuhi kebutuhan informasi yang dicari maupun dibutuhkan (Nofha & Fauziyah, 2020)

2. KAJIAN TEORITIS

Indozone.id merupakan salah satu akun Instagram dengan total 4,2 juta *followers* aktif yang senantiasa mengedepankan konsep informasi pada setiap postingannya bagi semua kalangan Indonesia. Indozone.id menjadi salah satu akun yang sukses memaksimalkan fitur-fitur Instagram guna menyampaikan beragam informasi melalui Feeds, Reels, Instagram Story hingga IGTV. Selain itu, pada tahun 2017 hingga 2019 Indozone.id mendapatkan suatu penghargaan sebagai akun Instagram dengan jumlah likes terbanyak se-Indonesia (Wibisono et al., 2022)

Pada konteks memenuhi kebutuhan informasi, Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial paling tepat untuk mendapatkan suatu informasi dengan konsep *News and media* yang identik dengan keanekaragaman penyampaian melalui beragam cara. Sebuah akun dengan konsistensi dalam mengunggah suatu postingan bersifat informatif menjadikan Instagram banyak diminati untuk digunakan sebagai wadah dalam mencari informasi terkini, terlebih mudahnya akses bagi para penggunanya menjadikan Instagram sebagai *platform* media sosial yang efektif guna memenuhi kebutuhan informasi (Al-Kandari et al., 2016)

Dari serangkaian penjelasan diatas maka peneliti mengjabarkan terkait beberapa poin positif maupun sebaliknya, yakni :

Indozone.id menjadi salah satu akun yang memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi secara luas kepada khalayak. Indozone.id sendiri merupakan portal web media online bagian dari PT. Indozone Media Indonesia yang juga telah melakukan konvergensi dengan memanfaatkan Instagram. Memiliki 4,2 juta *followers* aktif Instagram, dengan ciri khas terkenal dengan tagline #KAMUHARUSTAU Indozone.id sukses menyajikan konten-konten bersifat edukatif, informatif dan menambah

wawasan serta informasi terkini kepada para pengikutnya guna membangun generasi Indonesia lebih baik serta mampu berdampak positif terhadap generasi millennial dan gen z (Saputra & Rachmaria, 2020)

Dalam memenuhi kebutuhan informasi, pengguna Instagram pada umumnya memiliki ketertarikan serta memiliki jenis kebutuhan berbeda antara pengguna satu dengan pengguna lainnya. Sehingga kebutuhan khalayak dalam mendapatkan informasi melalui Instagram diharapkan mampu memberikan dampak positif dari beragam aspek seperti mendapatkan berita up to date, valid, berkualitas, akurat dan bersifat edukatif yang mampu memberikan wawasan. Sejatinnya, postingan ataupun konten bersifat informatif pada Instagram akan berpengaruh pada lanskap informasi bagi khalayak luas (Prem et al., 2020)

Pada konteks tersebut, perlu diketahui lebih lanjut bahwa memenuhi kebutuhan informasi yang didapatkan melalui Instagram juga memiliki sisi negatif seperti tingkat keakuratan yang minim sebab tidak adanya filter yang mumpuni dalam penyebaran informasi yang bersifat up to date, sehingga hal tersebut secara tidak langsung mengundang bergama berita bersifat hoaks dan tidak dapat dipertanggung jawabkan. Oleh sebab itu, memilih suatu informasi melalui akun Instagram dengan kualitas konten maupun postingan sangat perlu diperhatikan bagi para khalayak (Hudders et al., 2021)

Namun dari keterangan diatas, tentu memiliki point positif yang membuat instagram terutama akun Indozone.id menjadi salah satu media tepat dalam memenuhi kebutuhan informasi yaitu :

Tingkat konsistensi tinggi dalam mengunggah konten bersifat informatif secara unik, menjadikan akun Instagram Indozone.id sebagai media yang tepat dalam memenuhi kebutuhan informasi yang disajikan dengan beragam cara. Hal ini secara tidak langsung mampu menarik perhatian para pengikutnya guna mendapatkan informasi sesuai dengan kebutuhan masing-masing lewat berbagai cara seperti melalui Feeds, Reels, Instagram Story hingga IGTV. Keunikan yang disajikan Indozone.id menjadi salah satu tolak ukur dalam menarik perhatian khalayak secara luas, selain itu variasi konten yang menyesuaikan trend segala usia menjadikan akun Instagra, Indozone.id diminati oleh semua kalangan (Saputra & Rachmaria, 2020)

Dari serangkaian fenomena pada paragraf di atas, maka bahasan dalam penelitian ini yaitu Pengaruh Instagram @Indozone.id Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa *Broadcasting* Stikom Interstudi. Hal ini menarik untuk dikaji lebih dalam guna mengetahui adakah pengaruh signifikan akun Instagram @Indozone.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa *broadcasting* Stikom Interstudi. Dari yang

telah di jelaskan menjadi hal yang mendasari peneliti untuk meriset lebih dalam dan menjadikan penelitian ini sebagai persyaratan untuk “Tugas Akhir” yang berjudul Pengaruh Instagram @Indozone.Id Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Broadcasting Stikom Interstudi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif sendiri merupakan jenis penelitian yang diperoleh menggunakan prosedur statistik. Metode yang digunakan untuk melakukan tindakan, kerangka berpikir, serta menyusun gagasan yang relevan. Penelitian Kuantitatif pengolahan berupa angka bilangan (nilai) diolah dengan menggunakan statistik bertujuan untuk melihat hipotesis, penelitian yang spesifik statistik yang menggambarkan statistik deskriptif dan inferensial (James & Shugart, 1970). Berdasarkan uraian teori diatas maka peneliti menggunakan metode kuantitatif karena dapat menggambarkan data secara deskriptif dan riil.

Populasi adalah kelompok berupa orang, benda, fenomena, dan lain-lain yang digunakan peneliti dalam penelitian yang nantinya sebagai generalisasi terhadap kelompok ini. Populasi sedikitnya memiliki karakteristik yang menjadi ciri khas mereka untuk mendiferensiasi dengan kelompok lain (Sugiyono, 2015)

Dalam hal ini sebanyak 157 mahasiswa STIKOM Interstudi jurusan Broadcasting menjadi populasi untuk penelitian ini. Data jumlah ini adalah mahasiswa aktif yang diperoleh pada saat melakukan tinjauan lapangan dan melakukan wawancara kepada Bapak Budi selaku Sekertaris STIKOM Interstudi. (tinjauan lapangan dengan Mas Budi, 2022)

Sesuai dari penjelasan sumber diatas maka peneliti menenukan populasi sebanyak 157 mahasiswa broadcasting STIKOM Interstudi karena berikut ialah mahasiswa yang paling aktif dalam menggunakan fitur instagram stories.

Setelah peneliti selesai menentukan populasi, maka peneliti akan menentukan sampel mana yang akan digunakan. Sampel menjadi bagian dari kuantitas dan ciri yang dimiliki populasi tadi. Sampel di sini mendeskripsikan keseluruhan unsur di dalam populasi secara alamiah atau pun adanya peluang yang nilainya sama kepada seluruh unsur populasi yang akan dipilih. Maka dari itu, hal tersebut dianggap mampu untuk menggambarkan bagaimana kondisi sebenarnya di dalam keseluruhan populasi (Karmel & Jain 1987:52)

Karakteristik sampel untuk penelitian ini yaitu mahasiswa dan mahasiswi aktif program studi *Broadcasting* di STIKOM Interstudi dari semester satu hingga sepuluh dengan rentang umur 17-25 serta aktif menggunakan *Instagram* dan bertempat tinggal di daerah Jabodetabek.

Non probability sampling digunakan sebagai metode untuk mengambil sampel bagi penelitian ini. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling yang adalah kumpulan informasi dari populasi yang memberikan informasi untuk keperluan penelitian dengan bertemu secara langsung atau tidak langsung. Responden yang cocok dengan sumber data dapat digunakan untuk penelitian ini (Miller et al., 2010)

Dengan penjelasan teori diatas, peneliti menggunakan metode convenience sampling karena metode tersebut dirasa cocok dalam penelitian ini dan dapat dilakukan dengan cara online atau tidak bertemu langsung dengan responden. Peneliti menentukan lokasi penelitian di kampus STIKOM Interstudi ataupun menyebar kuesioner dalam bentuk *google form* secara online kepada responden.

Kuesioner menjadi teknik pengumpulan data yang peneliti ambil pada penelitian ini. Di mana teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan cara tanya jawab, menanyakan sekumpulan pertanyaan maupun pernyataan tertulis yang nantinya akan diberikan kepada responden. Teknik ini diambil juga karena merupakan teknik pengumpulan data yang cukup efisien. Kuesioner sendiri dapat berupa pertanyaan terbuka dan tertutup, pada penelitian ini kumpulan pertanyaan yang akan diberikan merupakan pertanyaan tertutup di mana responden tidak dapat memilih jawaban selain alternatif jawaban yang telah disediakan peneliti (Saris & Gallhofer, 2014). Kuesioner dalam penelitian ini terdiri atas identitas subjek seperti jenis kelamin, usia, dan juga keterangan semester ketika subjek mengisi data. Kuesioner selanjutnya terdiri atas skala dari variabel media sosial *instagram* dan juga keterbukaan diri.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses dalam mengetahui hasil penelitian saat ini akan dilakukan Uji Konfirmasi Data sebagai cara untuk menguji perolehan hasil dari kuesioner atau angket yang telah diisi oleh para responden. Uji Validitas dengan teknik Analisis *Bivariate Correlations* merupakan langkah awal dari tahapan Uji Konfirmasi Data dengan ketentuan pengambilan keputusan apabila hasil r_{hitung} pada tiap indikator lebih besar dari r_{tabel} serta nilai Sig. lebih rendah dari 0,05 maka dapat dikatakan valid. Pada konteks

tersebut, rumusan r_{tabel} diketahui melalui rumusan jumlah responden (N) sebesar 61 dengan nilai signifikansi sebesar 5% pada r_{tabel} . Adapun perolehan Uji Validitas variabel Instagram (X) dapat diketahui sebagaimana berikut :

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Instagram (X)

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.
X ¹	0,874	0,248	0,000
X ²	0,868	0,248	0,000
X ³	0,834	0,248	0,000
X ⁴	0,820	0,248	0,000
X ⁵	0,826	0,248	0,000
X ⁶	0,709	0,248	0,000
X ⁷	0,856	0,248	0,000
X ⁸	0,860	0,248	0,000
X ⁹	0,839	0,248	0,000

Dapat diketahui sebagaimana tabel 3 di atas bawah Uji Validitas variabel Instagram memperoleh hasil valid sebab memenuhi asumsi syarat keputusan. Hasil tersebut merujuk pada perolehan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yakni 0,248 dengan nilai tertinggi sebesar 0,874 dan terendah 0,709 pada tiap indikator. Dengan demikian, setiap indikator yang terbentuk pada variabel X mampu mencerminkan karakteristik fokus pernyataan dari Instagram @Indozone.id yang telah dijawab oleh para responden. Adapun perolehan Uji Validitas variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y) dapat diketahui sebagaimana berikut :

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.
X ¹	0,728	0,248	0,000
X ²	0,778	0,248	0,000
X ³	0,817	0,248	0,000
X ⁴	0,919	0,248	0,000
X ⁵	0,784	0,248	0,000
X ⁶	0,765	0,248	0,000
X ⁷	0,860	0,248	0,000
X ⁸	0,888	0,248	0,000
X ⁹	0,843	0,248	0,000

Dapat diketahui sebagaimana tabel 4 di atas bawah Uji Validitas variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi memperoleh hasil valid sebab memenuhi asumsi syarat keputusan. Hasil tersebut merujuk pada perolehan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yakni 0,248 dengan nilai tertinggi sebesar 0,919 dan terendah 0,728 pada tiap indikator. Dengan demikian, setiap indikator yang terbentuk pada variabel Y mampu mencerminkan

karakteristik fokus pernyataan dari pemenuhan kebutuhan informasi yang telah dijawab oleh para responden.

Selanjutnya terdapat perolehan hasil dari Uji Reliabilitas sebagai sarana dalam mengetahui secara signifikan tingkat konsistensi serta kepercayaan pada alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian. Pada konteks tersebut, Uji Reliabilitas dapat dikatakan reliabel apabila perolehan hasil nilai *Cronbach's Alpha* pada indikator variabel lebih besar dari 0,60 sebagai syarat pengambilan keputusan. Dalam hal ini, hasil Uji Reliabilitas variabel Instagram (X) dapat diketahui sebagaimana berikut :

Tabel 3 Uji Reliabilitas Variabel Instagram (X)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,941	0,945	9

Hasil dari *output* Uji Reliabilitas pada tabel 5 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,941 yang secara tidak langsung lebih tinggi dari 0,60 sebagai syarat keputusan reliabel. Dengan demikian seluruh pernyataan yang terkandung dalam kuesioner pada variabel Instagram (X) memiliki tingkatan konsistensi yang tinggi sebagai alat ukur penelitian saat ini. Adapun perolehan Uji Reliabilitas variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y) dapat diketahui sebagaimana berikut :

Tabel 4 Uji Reliabilitas Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,938	0,939	9

Hasil dari *output* Uji Reliabilitas pada tabel 6 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,938 yang secara tidak langsung lebih tinggi dari 0,60 sebagai syarat keputusan reliabel. Dengan demikian seluruh pernyataan yang terkandung dalam kuesioner pada variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y) memiliki tingkatan konsistensi yang tinggi sebagai alat ukur penelitian saat ini.

Setelah mengetahui perolehan hasil Uji Konfirmasi data melalui Uji Validitas yang menghasilkan *output* valid dan Uji Reliabilitas memperoleh hasil reliabel. Maka proses dalam mengetahui perolehan hasil penelitian saat ini dapat dilanjutkan pada tahap analisis tanpa mengurangi atau menghilangkan beberapa indikator yang tidak memenuhi asumsi

keputusan. Adapun langkah berikutnya dalam tahap analisis akan dilakukan dengan Teknik Analisis Regresi Sederhana.

Pada konteks memperoleh hasil dari Teknik Analisis Regresi Sederhana, Uji F merupakan langkah awal dalam mengetahui apakah teknik analisis model regresi mampu digunakan dalam memprediksi pengaruh Instagram @Indozone.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa *broadcasting* Stikom Interstudi. Uji F dapat dikatakan valid apabila nilai Sig. yang dihasilkan lebih rendah dari 0,05 sebagai asumsi keputusan. Hasil Uji F pada penelitian saat ini, dapat diketahui sebagaimana keterangan dan penjelasan pada tabel berikut :

**Tabel 5 Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3226,301	1	3226,301	171,393	,000 ^b
Residual	1110,617	59	18,824		
Total	4336,918	60			

Dapat diketahui dari keterangan tabel di atas bahwa terdapat nilai F_{hitung} sebesar 171,393 dengan hasil nilai Sig. sebesar 0,000 dan lebih rendah dari 0,05 sebagai syarat keputusan valid dari Uji F. Sehingga dapat diasumsikan dari perolehan hasil tersebut bahwa teknik analisis model regresi dapat digunakan guna memprediksi terkait variabel terbentuk yakni pengaruh Instagram @Indozone.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa *broadcasting* Stikom Interstudi

Setelah Uji F dikatakan valid dan teknik model regresi mampu digunakan dalam memprediksi pengaruh variabel terbentuk, tahap berikutnya adalah melakukan analisis terhadap Uji t sebagai cara untuk mengetahui secara signifikan perolehan hasil dari hipotesis praduga yang telah diasumsikan sebelumnya. Dalam hal ini, asumsi keputusan valid dapat diketahui dari perolehan nilai Sig, harus lebih rendah dari 0,05 dengan *output* t_{hitung} lebih tinggi dari t_{tabel} . Perolehan hasil dari Uji t penelitian saat ini dapat diketahui sebagaimana keterangan pada penjelasan tabel berikut :

**Tabel 6 Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,642	1,549		2,351	0,000
Variabel X	0,783	0,060	0,863	13,092	0,000

Perolehan hasil pada tabel Uji t berfokus pada nilai Sig. sebesar 0,000 dan *output* dari t_{hitung} 13,092. Dari perolehan hasil tersebut dapat diasumsikan telah memenuhi asumsi keputusan valid sebab nilai Sig. 0,000 lebih rendah dari 0,05 sehingga dapat diasumsikan bahwa hipotesis praduga H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga secara tidak langsung penelitian saat ini memperoleh hasil bahwa Instagram @Indozone.id berpengaruh secara signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa *broadcasting* Stikom Interstudi. Selain itu, *output* Uji t dipertegas dengan nilai t_{hitung} sebesar 13,092 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,000 dengan perumusan sebagaimana berikut :

$$\begin{aligned} &= a/2 ; n - k - 1 \\ &= 0,05/2 ; 61 - 1 - 1 \\ &= 0,025 ; 59 \end{aligned}$$

Rumusan tersebut menjadi tolak ukur dalam menentukan nilai t_{tabel} yakni 2,000 yang diketahui dari distribusi t_{tabel} . Adapun *output* parsial yang diketahui dari nilai constant (a) 3,642 di mana menjadi hasil persamaan regresi dan terdapat nilai koefisien regresi (b) 0,783. Dalam hal ini perolehan hasil dari konteks tersebut dapat diketahui sebagaimana dengan perumusan berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3,642 + 0,783X$$

Dapat diketahui dari perolehan hasil tersebut bahwa adanya pengaruh secara parsial antara pengaruh Instagram @Indozone.id secara positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa *broadcasting* Stikom Interstudi sebesar 3,642 jika tidak mengalami perubahan positif maupun negatif pada variabel terkait. Untuk perolehan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,783 dapat disimpulkan bahwa akan ada peningkatan 1% jika Instagram @Indozone.id memiliki pengaruh positif di luar penelitian saat ini dan pengaruh positif tersebut kembali berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa *broadcasting* Stikom Interstudi sebesar 0,783

Adapun tahapan akhir dalam proses analisis penelitian saat ini dapat diketahui dari *output* Uji Koefisien Determinasi sebagai sarana dalam mengetahui seberapa besar pengaruh yang dihasilkan atas hipotesis yang diterima dalam bentuk persentase sebagaimana keterangan pada tabel di bawah :

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	0.744	0.740	4.33986

Pengujian akhir dari tahapan penelitian saat ini, sebagaimana tertera pada tabel di atas akan menitikberatkan *output R Square* 0,744. Di mana hasil tersebut secara tidak langsung telah menyatakan bahwa Instagram @Indozone.id memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa *broadcasting* Stikom Interstudi sebesar 0,744 dan jika dibulatkan dalam bentuk persentase sebesar 74%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa masih terdapat pengaruh lain di luar variabel Instagram dalam hal ini menitikberatkan akun @Indozone.id yang memiliki pengaruh lain dalam pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa *broadcasting* Stikom Interstudi sebesar 26% ($100\% - 74 = 26$)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada konteks pembahasan saat ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram @Indozone.id berpengaruh secara signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa *broadcasting* Stikom Interstudi. Hasil tersebut dapat diuraikan secara ringkas dari data statistika sebagaimana berikut :

Output dari nilai koefisien regresi memperoleh jika Instagram @Indozone.id berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa *broadcasting* Stikom Interstudi sebab perolehan hasil Uji t menunjukkan nilai Sig. 0,000 dan lebih rendah dari 0,05 dengan nilai thitung 13,092 yang lebih besar dari ttabel sebesar 2,000 sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak dengan nilai constant (a) sebesar 3,642 apabila kedua variabel tersebut tidak mengalami perubahan positif maupun negatif. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,783 (b) menunjukkan bahwa apabila terdapat pengaruh positif dalam Instagram @indozone.id di luar penelitian saat ini, maka secara tidak langsung juga akan berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa *broadcasting* Stikom Interstudi sebesar 0,783. Hasil tersebut juga dipertegas dengan nilai Koefisien Determinasi yang menyatakan bahwa Instagram @Indozone.id berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa *broadcasting* Stikom Interstudi sebesar 74%

DAFTAR REFERENSI

- Al-Kandari, A., Melkote, S. R., & Sharif, A. (2016). Needs and motives of Instagram users that predict self-disclosure use: A case study of young adults in Kuwait. *Journal of Creative Communications, 11*(2). <https://doi.org/10.1177/0973258616644808>
- APJII. (2020). *N.d.*
- Bonnett, M. (1999). Education for sustainable development: A coherent philosophy for environmental education? *Cambridge Journal of Education, 29*(3), 313–324. <https://doi.org/10.1080/0305764990290302>
- Effendy, O. U. (2009). *Komunikasi teori dan praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Helen, H., & Rusdi, F. (2019). Pengaruh penggunaan media sosial akun Instagram @Jkinfo terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *Prologia, 2*(2). <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3712>
- Hudders, L., Lou, C., & de Brabandere, M. (2021). Understanding the impact of influencers' responses to negative follower comments on the persuasiveness of sponsored Instagram posts. *International Journal of Advertising, 40*(2). <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1963554>
- James, F. C. F. C., & Shugart, H. H. J. (1970). A quantitative method of habitat description. In *Audubon Field Notes, 24*(6), 727–736.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kriyanto, R. (2017). *Teori-teori public relations perspektif barat & lokal: Aplikasi penelitian dan praktik*. PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Miller, P. G., Johnston, J., Dunn, M., Fry, C. L., & Degenhardt, L. (2010). Comparing probability and non-probability sampling methods in ecstasy research: Implications for the Internet as a research tool. *Substance Use and Misuse, 45*(3), 437–450. <https://doi.org/10.3109/10826080903452470>
- Moore, P. (1981). Information users' changing expectations and needs. *Aslib Proceedings, 33*(3). <https://doi.org/10.1108/eb050773>
- Nabila, F., & D. A. A. (2018). Fenomena penggunaan media sosial Instagram terhadap gaya hidup remaja (Penelitian di Desa Kepala Bandar Kecamatan Susoh Kabupaten Aceh Barat Daya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah, 3*(2), 135–146.
- Napoleoncat.com. (2020).
- Nofha, R., & Fauziyyah, S. N. (2020). Literasi media digital: Efektivitas akun Instagram @infobandungraya terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi, 3*(1), 13–24. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i1.479>

- Nurudin. (2012). Media sosial baru dan munculnya revolusi proses komunikasi. *551253(246)*, 140.
- Obar, J. A., & Wildman, S. S. (2018). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2663153>
- Patel. (2019). Eprints-MercuBuana, Yogya, 9–25.
- Peterka-Bonetta, J., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Montag, C. (2021). How objectively measured Twitter and Instagram use relate to self-reported personality and tendencies toward Internet/Smartphone Use Disorder. *Human Behavior and Emerging Technologies, October 2020*, 1–14. <https://doi.org/10.1002/hbe2.243>
- Prem, K., Liu, Y., Russell, T. W., Kucharski, A. J., Eggo, R. M., Davies, N., Flasche, S., Clifford, S., Pearson, C. A. B., Munday, J. D., Abbott, S., Gibbs, H., Rosello, A., Quilty, B. J., Jombart, T., Sun, F., Diamond, C., Gimma, A., van Zandvoort, K., ... Klepac, P. (2020). The effect of control strategies to reduce social mixing on outcomes of the COVID-19 epidemic in Wuhan, China: A modelling study. *The Lancet Public Health*, *5(5)*. [https://doi.org/10.1016/S2468-2667\(20\)30073-6](https://doi.org/10.1016/S2468-2667(20)30073-6)
- Rakhmat, J. (2005). *Psikologi komunikasi massa*. PT. Remaja Rosda Karya.
- Saputra, A., & Rachmaria, L. (2020). Pemanfaatan Instagram Indozone.id sebagai media pemenuhan informasi dan hiburan bagi pengguna Instagram. *Pantarei*. <http://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/view/598>
- Saris, W. E., & Gallhofer, I. N. (2014). Mode of data collection and other choices. In *Design, Evaluation, and Analysis of Questionnaires for Survey Research*. <https://doi.org/10.1002/9781118634646.ch8>
- Sawant, S. (2015). Krikelas' model of information seeking behavior (1983). In *Information Seeking Behavior and Technology Adoption: Theories and Trends*. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8156-9.ch005>
- Singh, A., Halgamuge, M. N., & Moses, B. (2019). An analysis of demographic and behavior trends using social media: Facebook, Twitter, and Instagram. In *Social Network Analytics*. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-815458-8.00005-0>
- Siti Rohmah. (2021). Teori-teori komunikasi.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian dan pengembangan pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi penelitian lengkap, praktis dan mudah dipahami*. PT Pustaka Baru.
- Tawaf, & Alimin, K. (2018). Kebutuhan informasi manusia: Sebuah pendekatan kepustakaan. *Kutubkhanah*, *15(1)*, 50–59.

- Wibisono, A., Putri, I. P., & Shabrina, A. (2022). Analisis penggunaan akun Instagram @Indozone.id sebagai sarana pemenuhan kebutuhan informasi pengikut Instagram. 8(6), 3341–3346.
- Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 26–39. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i1.138>
- Wilson, T. D. (1999). Models in information behaviour research. *Journal of Documentation*, 55(3). <https://doi.org/10.1108/EUM0000000007145>
- Yuliawati, E. (2022). The influence of using Instagram @Kemenparekraf.ri on the level of understanding of message content and fulfilling information needs in the COVID-19 pandemic period. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 02(02), 129–138.