
PENGARUH AKUN INSTAGRAM @BERITACILEGON TERHADAP KEBUTUHAN INFORMASI PENGIKUT (*FOLLOWERS*)

**Dede Faisal¹,
Sigit Surahman²,
Siska Mardiana³**

Universitas Serang Raya¹, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya², Universitas Serang Raya³

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat apakah terdapat pengaruh pada penggunaan akun instagram @beritacilegon dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Penelitian menggunakan paradigma positivis, pendekatan kuantitatif, dan teori *uses and gratification*. Sampel sebanyak 100 responden, dengan teknik *Simple Random Sampling* yaitu pemilihan sampel secara acak. Data penelitian diperoleh dengan kuisioner menggunakan skala ordinal. Hasil penelitian menunjukan bahwa ada Pengaruh Penggunaan Akun Instagram @beritacilegon Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers* adalah baik. Hasil perhitungan nilai *RSquare* 0,821 menjelaskan 67% akun instagram @beritacilegon berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, 33% lainnya dipengaruhi oleh variable yang tidak termasuk dalam fokus penelitian ini. Hasil terlihat bahwa Pengaruh Penggunaan Akun Instagram @beritacilegon Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*, sangat baik. Karena responden menyetujui dengan adanya instagram @beritacilegon dapat mempengaruhi peningkatan pemenuhan kebutuhan informasi dan menjadikan akun @beritacilegon sebagai media sosial yang digunakan untuk mencari informasi.

Kata Kunci : Teori *Uses and Gratification*, Instagram, Kebutuhan Informasi.

ABSTRACT

This study is intended to see whether there is an influence on the use of the @beritacilegon Instagram account by meeting the information needs of followers. The research uses a positivist paradigm, quantitative approach, and uses and gratification theory. The sample is 100 respondents, with the Simple Random Sampling technique, namely the selection of samples at random. Research data was obtained by questionnaires using an ordinal scale. The results of the study show that there is effect of using the @beritacilegon Instagram account on the fulfillment of information needs of followers is good. The results of the calculation of the RSquare value of 0.821 explain that 67% of the Instagram @beritacilegon account affects the fulfillment of information needs, the other 33% is influenced by variables that are not included in the focus of this study. The results show that the influence of the use of the @beritacilegon Instagram account on meeting the information needs of followers is very good. Because respondents agree that the existence of Instagram @ Beritacilegon can affect the increase in meeting information needs and make the @ Beritacilegon account a social media users to find information.

Keywords: *Uses and Gratification Theory, Instagram, Fulfillments Information Needs.*

¹Dede Faisal. Universitas Serang Raya. Jl. Raya Serang-Cilegon KM.5 Taman Drangong. Email: faisal.dede289@gmail.com

² Sigit Surahman. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Jl. Perjuangan No.81, RT.003/RW.002 Marga Mulya, Kota Bekasi Jawa Barat. Email: saleseven@gmail.com

³ Siska Mardiana. Universitas Serang Raya. Email: mardiana.siska@yahoo.com

PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi berbasis internet awalnya dimanfaatkan sebagai non-komersial, tetapi perkembangannya internet digunakan sebagai penyedia barang dan jasa, sebagai alternatif alat komunikasi. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan teknologi komunikasi mengubah interaksi antarmanusia dan budaya menjadi lebih efektif, efisien dan lebih cepat (Surahman, 2016:31).

Media yang belum matang dan pemanfaatan yang belum sejalan dengan penguasaan masyarakat menyebabkan kegagalan dalam penggunaan (McQuail, 2011:12). McQuail juga mengemukakan bahwa jika belum ada bentuk aplikasi yang sangat hebat dari interaksi seperti dalam jaringan. Kendati demikian, masyarakat juga bisa melihat dan memanfaatkan mesin aplikasi atau mesin pencari serupa yang berbasiskan media sosial. Kehadiran teknologi komunikasi berbasiskan internet di Indonesia berkembang dengan pesat.

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi ini beriringan dengan menjamurnya aplikasi-aplikasi media sosial. Beberapa contoh diantaranya, YouTube, Instagram, Twitter, TikTok, Podcast, dan masih banyak lagi media sosial yang dimanfaatkan untuk berbagi informasi atau berita. Saat ini media Instagram dijadikan salah satu media yang terus berkembang dan memperbanyak fitur-fitur aplikasi yang bisa dimanfaatkan. Tidak hanya sekedar mengunggah foto atau video seperti pada saat awal kemunculannya. Bahkan saat ini, dengan adanya situs jejaring sosial ini memudahkan penggunanya untuk memberikan dan menyebarkan informasi hiburan dan berita. Dalam dunia berita media digunakan sebagai alat penghubung yang praktis dan sebagai alat komunikasi antara informan dengan khalayak. Sekarang ini, memberikan informasi berita media online tidak saja melalui situs web, tetapi sekarang bisa juga melalui jejaring media sosial seperti Instagram.

Para pengguna *platform* media sosial Instagram baik langsung maupun tidak langsung ditujukan untuk mengkomersialkan pemikiran dari para penggunanya. Oleh karena itu, banyak pengguna *platform* media sosial Instagram yang mengunggah konten foto atau konten video hanya untuk memfasilitasi para donator atau pengiklan yang memberikan suntikan dana segar. Pada akhirnya pekerja media menjadi dilema (antara kepentingan idealisme dan kebutuhan realistik) di mana faktor ekonomi menjadi hal yang penting dalam pergerakan dan regulasi pekerja media (Surahman, 2019:27).

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Sugiana ditemukan pengguna aktif internet di Indonesia mencapai lebih dari 150 juta jiwa atau sama dengan kata lain 56% dari total jumlah penduduk Indonesia kurang lebih 269 juta orang. Sedangkan terdapat pengguna media sosial yang aktif di Indonesia mencapai kurang lebih 130 juta orang/hampir 50% dari populasi keseluruhan penduduk Indonesia.

Pengguna usia muda mendominasi akses internet di Indonesia, lebih akses media sosial. Tidak dipungiri banyaknya pengguna internet dan yang didominasi oleh usia muda ini menjadi peluang untuk melakukan peningkatan promosi budaya, promosi ekonomi, wisata, dan lain sebagainya. Tantangan dan juga peluang bagi para pengguna media sosial yang memanfaatkan untuk media promosi adalah kreativitas.

Penelitian ini memfokuskan untuk meneliti akun Instagram @beritacilegon. Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh APJII akses *platform* media Instagram didominasi oleh masyarakat usia produktif/muda sebagai akses terbesar di Indonesia. Survei APJII menemukan dan mempublikasikan bahwa setengah dari keseluruhan pengguna internet di Indonesia adalah masyarakat dalam rentan usia 19 tahun hingga 34 tahun sebanyak (49,52%). Sedangkan pada peringkat kedua pengguna adalah rentan usia 35 tahun hingga 54 tahun sebanyak (29,55%), kelompok usia 13 tahun hingga 18 tahun sebanyak (16,68%), sedangkan pengguna yang berusia di atas 54 tahun sebanyak (4,24%) (<https://apjii.or.id/>).

Berita merupakan informasi, laporan peristiwa, tentang kejadian yang terjadi di masyarakat, kemudian laporan tersebut disajikan melalui portal-portal berita baik media sosial maupun media konvensional. Menyampaikan berita yang faktual menjadi tugas seorang wartawan, saat berita dilaporkan, maka berita tersebut yang akhirnya dianggap sebagai fakta terkini. Dengan berbagai mekanisme sebelum akhirnya berita tersebut ditayangkan ke publik, berita yang terpilih dan dikatakan menarik oleh redaksi maka itu yang diterbitkan. Konten berita pasti dimiliki oleh media terlepas bentuk media itu apakah, online, cetak, elektronik, televisi, bahkan radio. Berita yang ditayangkanpun bisa *soft news*, maupun *hard news*. Kebutuhan masyarakat terhadap berita bisa terpenuhi salah satunya dari kehadiran media sosial, baik masyarakat yang melek media maupun yang belum melek media.

Informasi berita menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat. Setiap kota di Indonesia ada media online yang dengan bebas menyebarkan secara luas informasi atau berita melalui website, media sosial dan sebagainya. Salah satu kota yang ada di Banten adalah kota Cilegon. Perkembangan informasi berita yang cepat di Cilegon membuat masyarakat menjadi sulit untuk mendapatkan informasi berita. Kehadiran media sosial Berita Cilegon Online di Instagram memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi berita di kota Cilegon. Saat ini ada beberapa akun Instagram yang memposting sebuah informasi di kota Cilegon. Berita Cilegon Online ini telah memiliki ribuan dengan berbagai latar belakang. Jumlah dari sedikit atau banyaknya pengikut sebuah akun media sosial pada akhirnya mampu mempengaruhi kepercayaan informasi yang tautan atau konten berita/informasi yang diunggah pada lamannya.

Pergeseran pertumbuhan platform media komunikasi dari bentuk konvensional menjadi media virtual atau online ini mampu mengubah makna kehadiran berita. Pergeseran tersebut mampu mengubah kondisi, baik kebudayaan, ekonomi, sosial, bahkan politik, maupun psikososial dari massa virtual. Besarnya struktur kekuatan yang dimiliki dari *platform* media sosial Instagram tidak memiliki banyak perbedaan dengan media tradisional, akan tetapi potensi dari penyebarannya jauh lebih cepat dan massif (Surahman, 2018:54).

Pemanfaatan *platform* media sosial Instagram ini menjadi entitas dan perangkat yang memiliki peranan penting untuk mengabarkan sebuah realitas sosial di masyarakat. Aspek ini menjadi sangat penting karena realitas tersebut merupakan model sosial-siber yang menjadi dasar untuk melihat yang terjadi di komunitas virtual (Nasrullah, 2017:19).

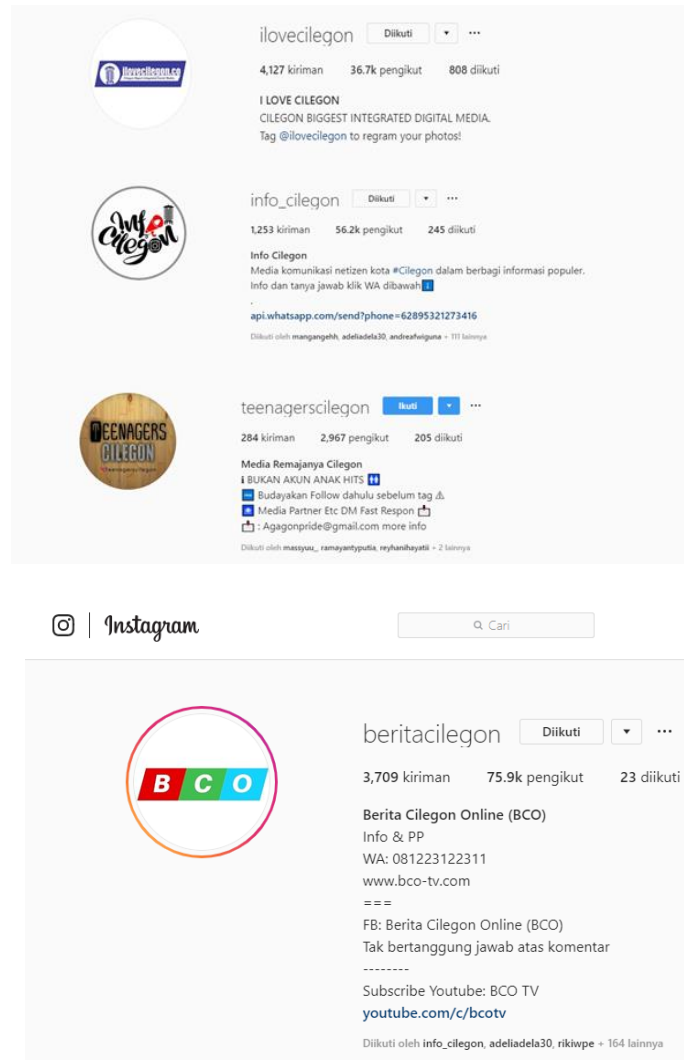
Sebagian besar pengguna situs jejaring sosial menganggap media sosial tidak hanya sebagai media komunikasi alternatif tetapi juga sebagai lingkungan ekspresi di mana mereka dapat mengekspresikan ide dan mengambil ide. Namun, alasan penting lainnya mengapa situs jejaring sosial memberikan kepuasan bagi individu adalah informasi dapat diperoleh dengan segera, dan ini dapat dilakukan di tingkat global.

Media sosial lebih memuaskan mereka daripada sarana komunikasi tradisional (Perse&Courtright, 1993). Situs jejaring sosial menjawab beberapa kebutuhan orang, dengan kata lain, orang menggunakan media sosial untuk berbagai tujuan, mendapatkan informasi, membuat hubungan dan memelihara, mengkonfigurasi hubungan secara strategis, mengekspresikan diri dan mengklarifikasi. Whiting dan Williams (2013) meneliti penggunaan media sosial orang termasuk teori penggunaan dan gratifikasi dan mereka menyajikan tujuan penggunaan media sosial sebagai; interaksi sosial, pencarian informasi, menghabiskan waktu, hiburan, relaksasi, utilitas komunikasi, utilitas kenyamanan.

Salah satu akun informasi berita di Cilegon dengan *followers* terbanyak di Kota Cilegon adalah @beritacilegon yang memiliki followers mencapai sekitar 75.000 followers hal ini berdasarkan data yang peneliti dapatkan pada tanggal 6 Juni 2019 dibanding dengan akun @infocilegon, @teenagercilegon, dan @ilovecilegon.

Podcast: Jurnal Ilmu Komunikasi

Dengan perbandingan angka followers akun @infocilegon memiliki followers mencapai sekitar 36.000, akun @info_cilegon memiliki followers mencapai sekitar 52.000 followers dan akun @teenagercilegon memiliki followers mencapai sekitar 2.900 followers, data tersebut bisa dilihat melalui gambar dibawah ini:



Gambar 1. Perbandingan Followers

Akun ini awalnya dibentuk oleh seorang wartawan koran harian banten yang bernama Banten Raya. Wartawan yang bernama Oji bekerja sejak tahun 2007 sampai dengan 2012 di Banten Raya, setelah ia keluar sejak itu pula beliau membuat media sendiri dalam bentuk online.

Pertama dibuatnya situs web *beritacilegon.com*. Lalu kemudian meranjak ke media sosial *facebook* melalui *fanspagenya*. Pada tahun 2015 BCO membuat instagram yang mulai populer, dibuatlah @beritacilegon awalnya dibuat akun instagram masih belum paham mengenai penggunaan instagram. Sempat vakum sampai tahun 2017 pada bulan desember membuat konten berita yang dimana para pengguna instagram bisa melihat informasi yang di update oleh akun @beritacilegon. Walau sempat tidak aktif selama 2 tahun instgram banyak yang mengikuti akun @beritacilegon sebanyak 3000 pengikut.

Berdasarkan data yang telah diambil pada saat melakukan observasi pra riset oleh peneliti melalui media sosial untuk mempermudah menyebarkan informasi atau berita yang ada, karena orang-orang di Cilegon sendiri banyak yang mengakses atau mengoperasikan media sosial sebagai

pusat informasi. Seiring perkembangan teknologi media sosial munculah media sosial yang bernama Instagram. Setelah sempat vakum 2 tahun dan mulai aktif kembali ditahun 2017 sampai 2019 akun instagram @beritacilegon dimana akun ini sudah memiliki lebih dari 75.000 *followers*, dengan postingan foto dan video sebanyak 3709 (terhitung dari tahun 2015). Akun ini menjadi daya tarik tersendiri untuk diteliti.

LANDASAN TEORI

Uses and Gratification Theory

Jika ditelaah bahwa literatur tentang penggunaan media sosial (berkaitan dengan efek media), tampak orang menjelaskannya dengan empat teori dasar. Teori-teori tersebut antara lain Uses and Gratification, Information Processing, Social Identity Model, dan Social Cognitive. Teori Pemrosesan Informasi berasal dari perspektif psikologi dan didasarkan pada model kognitif Richard Atkinson dan Richard Shiffrin yang menjelaskan “bagaimana pikiran memproses informasi” pada tahun 1968 (Beitzel, 2012). Teori pada dasarnya menggambarkan proses di mana orang baru menghabiskan waktu dalam ingatannya yang lama, dan itu juga diungkapkan bahwa komunikasi orang satu sama lain dalam kaitannya dengan penggunaan media sosial mirip dengan proses otak memproses informasi baru dan memiliki efek yang sama. Model Identitas Sosial Efek Deindividuasi adalah teori yang menjelaskan bagaimana karakteristik dan perbedaan pribadi dapat dikurangi dengan mengembangkan anonimitas untuk mengidentifikasi seseorang sebagai anggota kelompok, dan untuk meningkatkan arti-penting kelompok dan kohesi kelompok dengan pengaruh komputerisasi (Lee, 2004). Teori Kognitif Sosial, yang didasarkan pada teori pembelajaran sosial, menjelaskan bahwa seseorang dipengaruhi oleh peristiwa afektif, kognitif dan biologis, pola perilaku, dalam pengertian ini, komunikasi simbolik di media sosial juga memiliki proses yang sama, membantu menjelaskan bagaimana komunikasi online antara orang terjadi dan bagaimana hubungan dibangun (Bandura, 2001).

Teori Uses and Gratifications, salah satu teori komunikasi massa awal, mencirikan pendengar sebagai orang yang aktif dan termotivasi dalam penggunaan media. Fokus teori ini lebih pada apa yang dilakukan orang dengan media daripada apa yang dimiliki media terhadap orang tersebut (Katz et al., 1974). Dari sudut pandang ini, khalayak secara aktif memilih dan menggunakan media sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka. Teori Uses and Gratification menjelaskan “bagaimana dan mengapa media digunakan”. Dalam pengertian ini, ketika orang menggunakan media untuk tujuan tertentu, mereka mendapatkan kepuasan tertentu dari penggunaan ini (Stafford et al., 2004). Teori U&G difokuskan pada lima asumsi mendasar. Yang pertama adalah, perilaku komunikasi diarahkan dan dimotivasi oleh tujuan. Kedua, masyarakat berada dalam posisi aktif, ketika mereka memilih media komunikasi yang memenuhi kebutuhan mereka. Yang ketiga adalah, orang dapat menentukan motif dan gratifikasi komunikasi mereka. Keempat, media difokuskan pada penyediaan gaya komunikasi untuk memperhatikan, memilih, dan menggunakan. Karena itulah terjadi persaingan antar alat komunikasi. Kelima, orang dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial dan psikologis ketika mereka memilih alternatif komunikasi (Flaherty et al., 1998: 252).

Asumsi dasar pendekatan penggunaan dan kepuasan adalah “medium sebagai sumber pengaruh dalam konteks pengaruh lain yang mungkin”. Pada titik ini, pengguna selalu aktif dalam memilih media yang diinginkan (Byrant dan Oliver, 2008). Dengan kata lain, setiap pengguna memilih media yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan mereka yang berbeda dan memperoleh motif tertentu dengan penggunaan ini. Ketika dievaluasi dalam hal situs jejaring sosial, pengguna situs jejaring sosial memenuhi kebutuhan mereka yang berbeda (misalnya, bersenang-senang, berkomunikasi, memperoleh informasi) dengan menggunakan jejaring sosial dan mereka dapat dipuaskan.

METODE

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tujuan masyarakat menggunakan situs jejaring sosial dan khususnya untuk tujuan komunikasi antarpribadi. Melalui penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi penggunaan situs jejaring sosial orang dan penggunaannya untuk tujuan komunikasi interpersonal dalam hal kegunaan dan kepuasan.

Penelitian dengan menggunakan pendekatan atau paradigma positivistik ini diasosiasikan dengan riset kuantitatif. Salah satunya dengan menggunakan metode kuesioner untuk menjawab permasalahan dalam proses yang sistematis. Dalam penelitian kuantitatif melihat hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Pengukuran variabel tersebut menggunakan kuesioner, di mana instrumen kuesioner utama dalam membuat hasil survey yang reliabel dan valid. Artinya semua instrumen harus mencakup indikator dan operasional variabel yang dibutuhkan dalam survey kuesioner, baik menggunakan skala nominal, interval, rasio, maupun ordinal (Kriyantono, 2020:155).

Paradigma ilmu pengetahuan berbasis pada metafisika atau sistem berfikir atau kepercayaan utama basis dari ontologi, epistemologi, dan metodologi/aksiologi. Paradigma dalam pandangan filsafat memuat pandangan-pandangan awal yang membedakan, memperjelas, dan mempertajam orientasi berfikir seseorang. Artinya paradigma memberikan konsekuensi praktis pada cara berfikir, interpretasi, dan kebijakan dalam melihat fenomena (Salim, 2006 : 96-97).

Liliweri (2018:152-159) mengemukakan, paradigma adalah sebuah model pemahaman secara komprehensif yang memberikan sudut pandang kepada peneliti dan aturan tentang bagaimana peneliti melihat sebuah masalah di lapangan dan bagaimana cara menyelesaikannya. Chalmers (1982) mendefinisikan paradigma sebagai pandangan dunia yang terdiri dari asumsi dan hukum teoritis umum dan teknik yang penerapannya diadopsi oleh anggota komunitas tertentu. Patton (1990) berasumsi bahwa paradigma adalah pandangan dunia, perspektif umum cara menggambarkan kompleksitas dunia nyata. Paradigma adalah kerangka interpretatif yang dipandu oleh seperangkat keyakinan dan perasaan tentang dunia yang dipelajari (Guba, 1990).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dan menggambarkan fakta-fakta dan data-data dengan sistematis secara akurat dan faktual berdasarkan analisis dari sebuah fenomena yang disusun dengan data-data kuantitatif mengenai “Pengaruh Penggunaan Akun Instagram @beritacilegon Terhadap Pemenuhan Informasi *Followers*”. Hubungan paradigma dengan penelitian yaitu suatu tanggapan dalam penelitian ini dimaksudkan sebagai pemahaman dan acuan *followers* mengenai akun media sosial Instagram @beritacilegon untuk memenuhi kebutuhan informasi dalam suatu penelitian kuantitatif.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada pengaruh penggunaan akun instagram @beritacilegon terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah positivis, dengan kuantitatif sebagai pendekatannya, dan *uses and gratification* digunakan sebagai teori pembedahnya. Banyaknya sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil dengan *Simple Random Sampling*; yaitu pemilihan secara acak, dimana setiap anggota memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel.

Menariknya, yang paling penting adalah kemampuannya untuk menggeneralisasi hasil dari populasi, yang akan memposisikan semua sampel yang terpilih akan menjadi representatif secara keseluruhan. Namun, heterogenitas populasi telah menimbulkan kesulitan untuk mencegah generalisasi hasil pada populasi penelitian. Oleh karena itu, kesalahan dalam memilih sampel populasi akan mempengaruhi dalam menggambarkan hasil penelitian yang akan dilakukan. Data penelitian ini diperoleh dengan teknik kuesioner menggunakan skala ordinal sedangkan sebagai data-data pendukung dari penelitian ini didapat dengan melakukan studi kepustakaan.

HASIL

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh penggunaan akun instagram @beritacilegon terhadap pemenuhan informasi *followers* adalah baik. Adapun hasil dari perhitungan nilai *rsquare* adalah 0,821 menjelaskan bahwa 67% akun instagram @beritacilegon berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi sedangkan yang 33% dari sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam variable ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh penggunaan akun instagram @beritacilegon terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*, sangat baik. Karena responden menyetujui dengan adanya instagram @beritacilegon dapat mempengaruhi peningkatan pemenuhan kebutuhan informasi, sehingga instagram dijadikan sebagai salah satu alternatif mesin pencari berita.

Berdasarkan hasil pemaparan dari penelitian pada bab sebelumnya mengenai pengaruh penggunaan akun Instagram @beritacilegon ini, maka peneliti dapat menarik data deskripsi penelitian sebagai berikut:

1. Penggunaan Akun Instagram (X) diberikan pernyataan, menggunakan 4 (empat) dimensi yaitu kegunaan (*utility*), kehendak (*intentionality*), seleksi (*selectivity*), terpengaruh (*influenced*). Kemudian terbagi menjadi 12 butir pernyataan dapat dikategorikan baik. Karena hal ini terlihat dari jawaban 100 responden yang mereka berikan dengan nilai rata-rata 3,22 yang dapat dijelaskan bahwa instagram ini menggambarkan tanggapan yang positif dari responden pada seluruh item pernyataan variabel X.
2. Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers (variabel Y) diberikan pernyataan, menggunakan 5 (lima) dimensi antara lain; dimensi kebutuhan kognitif, dimensi kebutuhan afektif, dimensi kebutuhan pribadi, dimensi kebutuhan sosial, dan dimensi kebutuhan hiburan. Menjadi 11 butir pernyataan dapat dikategorikan baik. Karena hal ini terlihat dari jawaban 100 responden, mereka memberikan dengan rata-rata nilai 3,39 yang bisa diartikan bahwa *followers* @beritacilegon memberikan respon positif terhadap kebutuhan pemenuhan akan informasi bagi *followers*.
3. Berdasarkan hasil penelitian terdapat adanya pengaruh penggunaan akun instagram @beritacilegon terhadap kebutuhan pemenuhan informasi *followers*. Penelitian ini menyadari adanya interaksi antara followers media sosial instagram dengan akun berita cilegon online, pesan yang diunggah oleh berita cilegon online yang pada dasarnya ialah pesan memberikan informasi berita ditanggapi positif oleh responden, dengan melihat pesan yang diunggah *followers* akun instagram pun cenderung mendapatkan pemenuhan kebutuhan informasi *followers* dari berita cilegon online.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis antara variabel Penggunaan Akun Instagram (X) terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y) diperoleh t_{hitung} 14.260 lebih besar dari t_{tabel} 1.660 adapun besarnya variable pengaruh positif dan signifikan variable penggunaan akun instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Berdasarkan hasil nilai koefisien determinasi maka pengaruh penggunaan akun instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers sebesar 67% sementara 33% lainnya diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka simpulan dari penelitian ini terdapat pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi dari para pengikut platform media sosial Instagram akun @beritacilegon.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih penulis ucapkan kepada pembimbing pertama Sigit Surahman, S.Sn., M.Si dan Pembimbing kedua Siska Mardiana, S.Sos., MM yang telah dengan sabar membimbing dan mengarahkan penulis selama proses pengerjaan penelitaian ini. Idak lupa juga saya ucapkan terima kasih kepada segenap pengusur akun instargam @beritacilegon yang telah dengan senang hati memberikan keleluasaan kepada penulis untuk melakukan penelitian. Kepada semua informan/sampel penelitian yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian. Selanjutnya kepada pengurus Jurnal Podcast, saya ucapkan terima kasih atas kesempatan yang diberikan kepada saya untuk turut berkontribusi dalam penulisan artikel pada jurnal yang dikelola.

DAFTAR PUSTAKA

- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication, *Media Psychology*, 3 (3), 265-299.
- Bambang, (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta : Mediakita.
- Barus, Sedia Willing. (2010). *JURNALIS : Petunjuk Teknis Menulis Berita*. Jakarta. Airlangga.
- Beitzel, B. (2012). *Information-Processing Theory for Classroom Teachers*, OpenStax-CNX modüle, m42774, www.4.ncsu.edu/.../Cognitive%20Psychology%20Notes.pdf.
- Bryant, J. & Oliver, M.B. (2008). *Media Effects: Advances in Theory and Research*, New York-London: Routledge, Taylor& Francis Group.
- Effendy, Onong Uchjana. (2017) *Ilmu Komunikasi: Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fajar, Marhaeni. (2009). *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktik*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Flaherty, L. M. , Pearce, K. J. & Rubin, R. B. (1998). Internet and face-to-face communication: Not functional alternatives, *Communication Quarterly*, 46(3), 250- 268.
- John Vivian. (2008). *Teori Komunikasi edisi ke8*, jakarta : Renanda Media.Group.
- Katz, E. , Blumler, J.G. , Gurevitch, M. (1974). *Uses and Gratifications Research*. The Public Opinion Quarterly, Winter.
- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kusumaningrat, Hikmat dan Purnama Kusumaningrat. (2005). *Jurnalistik, Teori dan Praktis*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Lee, A. J. (2004). Effects of Visual Representation on Social Influence in Computer Mediated Communication Experimental Tests of the Social Identity Model of Deindividuation Effects, *Human Communication Research*, 30 (2), 234–259.
- Lievrouw, L.A (2004) *‘What’s changed about new media?’*; *New Media and society*, 6 (1):9-15.
- Liliweri, Alo. (2018). *Paradigma Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta; Pustaka Pelajar.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. (2013). *Teori komunikasi : Individu Hingga Massa* . Jakarta : Kencana.
- Nasrullah, Rulli. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (cybermedia)*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Nurudin. (2009). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

- Perse, E. M. & Courtright, J. A. (1993). Normative Images of Communication Media: Mass and Interpersonal Channels in the New Mediated Environment. *Human Communication Research*, (19)4, 485–503.
- Ruslan, Rosadie. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Sulianta, Feri. (2015). *Keajaiban Media Sosial*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Sugiana, Dadang. (2019). *Komunikasi dalam Media Digital*. Yogyakarta : Buku Litera.
- Surahman, Sigit. (2016). Determinisme Teknologi Komunikasi dan Globalisasi Media Terhadap Seni Budaya Indonesia. *Jurnal Rekam*, Vol. 12 No. 1.
- Surahman, Sigit. (2018). Publik Figur Sebagai Virtual Opinion Leader dan Kepercayaan Informasi Masyarakat. *Jurnal Wacana*. Vol. 17. No. 1.
- Surahman, Sigit. (2019). Komodifikasi Konten, Khalayak, dan Pekerja pada Akun Instagram@salman_al_jugjawy. *Nyimak Journal of Communication*. Vol.3, No. 1.
- Severin, Tenkard. (2005). *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa*, Edisi Kelima. Bandung : DV Bookstore.
- Sugiyono. (2009). *Metode (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. : Bandung : Alfabeta.
- Singarimbun, Masri. (2006). *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES
- Suryawati, Indah. (2014). *Jurnalistik : Teori dan Praktik*, Jakarta : Ghalia Indonesia. Ultimus.
- Widjajanto, Kenmada. (2013). *Perencanaan Komunikasi : Konsep dan Aplikasi*. Bandung : CV Ultimus.
- Whiting, A. & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.