

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@JABARSABERHOAKS TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI
TENTANG FAKTA HOAKS PADA FOLLOWERS DI JAWA BARAT**

***THE EFFECTIVENESS OF USING INSTAGRAM SOCIAL MEDIA
@JABARSABERHOAKS ON FULFILLING THE INFORMATION NEEDS ABOUT
HOAKS FACTS ON FOLLOWERS IN WEST JAVA***

Muhammad Raditya Anugera¹, Dedi Kurnia Syah Putra²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

muhammadraditt@student.telkomuniversity¹, dedikurniasp@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efektivitas penggunaan media sosial Instagram @jabarsaberhoaks terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tentang fakta hoaks pada followers di Jawa Barat. Variabel *Independent* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penggunaan media sosial (X) dengan dimensi: *Context, Communication, Collaboration, dan Connection*. Variabel *Dependent* yang digunakan yaitu kebutuhan informasi (Y) dengan dimensi: *Current need approach, Everday need approach, Exhaustic need approach dan Catching-up need approach*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan jenis penelitian deskriptif, uji normalitas, uji regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Teknik *Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling*, dan menggunakan rumus bernoulli, dengan jumlah 385 responden. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram @jabarsaberhoaks efektif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tentang fakta hoaks pada followers di Jawa Barat, hal tersebut dibuktikan dengan t hitung (8.011) > t tabel (1.966) dan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebesar 77,3% efektif terhadap kebutuhan informasi terkait hoaks pada followers di Jawa Barat, sedangkan 22,7% merupakan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata kunci1: *Penggunaan Media Sosial, Instagram, Pemenuhan Kebutuhan Informasi.*

ABSTRACT

This study aims to determine how much effectiveness the use of Instagram @jabarsaberhoaks social media is in fulfilling the need for information about hoax facts among followers in West Java. The independent variable used in this study is the use of social media (X) with dimensions: Context, Communication, Collaboration, and Connection. Dependent variables used are information needs (Y) with dimensions: Current need approach, Everday need approach, Exhaustic need approach and Catching-up need approach. This research uses quantitative methods, with descriptive research type, normality test, simple linear regression test, coefficient of determination and hypothesis testing. The sampling technique used in this study was nonprobability sampling, namely purposive sampling, and using the bernoulli formula, with a total of 385 respondents. Hypothesis test results show that the use of social media Instagram @jabarsaberhoaks is effective in fulfilling the information needs about hoax facts to followers in West Java, this is evidenced by t count (8,011) > t table (1,966) and the coefficient of determination shows that the use of social media is equal to 77.3% is effective against the information needs related to hoaxes in followers in West Java, while 22.7% is another variable not examined in this study.

Keywords: *Use of Social Media, Instagram, Meeting Information Needs.*

I. PENDAHULUAN

Media sosial yang saat ini banyak digunakan adalah Instagram, hampir semua kalangan usia kini menggunakan media sosial Instagram untuk berkomunikasi. Menurut data dari *napoleoncat.com* pengguna Instagram di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, pada tahun 2018 tercatat sebanyak 60 juta pengguna, pada tahun 2019 pengguna media sosial Instagram meningkat menjadi 63 juta, dan pada tahun 2020 penggunaannya mencapai hingga 81 juta orang (sumber: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/11>).

Menurut Herman dalam Fauziyyah (2019:20) Instagram memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan penggunaannya dalam proses penyampaian pesan yakni mengunggah postingan gambar dan video, efek foto, direct message, feeds, hastag, komentar, like, dan menyukai. Dengan adanya banyak fitur yang disediakan dari media Instagram maka memudahkan seluruh penggunaannya untuk menyampaikan pesan, baik itu pesan pribadi atau pesan langsung kepada khalayak. Karena adanya kemudahan-kemudahan melalui fitur yang disediakan maka mudah pula untuk setiap pesan diterima, sehingga adanya penyebaran berita bohong dan meningkatnya isu-isu SARA/politik yang menyebabkan perpecahan. Hal ini sejalan dengan data yang dilansir dari <http://lipi.go.id/> - LIPI (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia) hasil survei pada tahun 2019 menyebutkan bahwa ada tiga daerah tertinggi tingkat penerimaan informasi bohong atau hoaks di Indonesia yakni daerah Jawa Barat menempati posisi angka tertinggi penyebaran hoaks di Indonesia sebanyak 2.643 berita dalam setahun, lalu sebesar Banten dengan berita sebanyak 2.350 di tahun 2019, kemudian 1.537 berita tersebar tertinggi ketiga adalah di Aceh.

Dengan adanya Jawa Barat sebagai peringkat pertama kasus penyebaran hoaks di Indonesia, Pemerintah Provinsi Jawa Barat membentuk tim sapu bersih (saber) hoaks Jabar atau Jabar Saber Hoaks yang berada dibawah naungan Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Provinsi Jawa Barat. Program Jabar Saber Hoaks ini bertujuan untuk memverifikasi dan mengklarifikasi setiap bentuk informasi yang meresahkan khalayak, khususnya pada ranah digital. Melalui media sosial salah satunya media Instagram @jabarsaberhoaks Pemerintah Provinsi Jawa Barat berharap akan adanya pengurangan penyebaran hoaks di Jawa Barat. Jabar saber hoaks mampu mengklarifikasi 2.643 aduan berita hoaks dalam kurun waktu satu tahun dari awal didirikannya hingga 2019 (sumber: <https://jabarprov.go.id/>) dan memiliki followers Instagram tertinggi yakni sebanyak 58,5ribu dibandingkan akun klarifikasi hoaks lainnya.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori *uses and gratification*, untuk mengukur seberapa efektif penyampaian informasi berupa fakta melalui instagram dalam akun @jabarsaberhoaks. Teori *uses and gratification*, menjelaskan bahwa setiap individu mampu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasi maupun hiburan. Sehingga khalayak aktif untuk mencari kebutuhannya melalui media sosial. Dengan adanya keterlibatan antara followers untuk mencari tahu fakta hoaks melalui media sosial instagram @jabarsaberhoaks sehingga peneliti ingin mengukur seberapa efektifkah penggunaan media sosial instagram @jabarsaberhoaks dalam memberikan informasi mengenai fakta hoaks agar followers tidak langsung percaya ketika mendapatkan suatu berita namun harus melakukan pengecekan fakta terlebih dahulu agar tidak terpengaruh berita yang belum pasti kebenarannya, sehingga dituangkan dalam penelitian ini yang berjudul **“Efektivitas penggunaan media sosial Instagram @jabarsaberhoaks terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tentang fakta hoaks pada followers di Jawa Barat”**.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Uses and Gratification

Pengguna media dalam teori ini dianggap aktif dalam menggunakan media untuk mencapai tujuan sehingga pengguna media lah yang memutuskan bagaimana media dalam kehidupan mereka, untuk mencapai tujuan tersebut maka mereka harus memenuhi kebutuhannya salah satu tujuan mengkonsumsi media adalah untuk memenuhi kebutuhan informasi yang dapat diperoleh dari membaca media. Karena pengguna yang aktif tidak akan begitu saja menerima semua informasi yang mereka peroleh sehingga mereka akan melakukan hal untuk menganalisa setiap informasi yang diperoleh agar mampu menyaring setiap informasi yang didapatkan dan ditahan terhadap pengaruh. Teori *uses and gratification* ini disampaikan oleh Katz, Blumler dan Gurevitch pada tahun 1974 dalam Ardianto

(2019:74) bahwa: Khalayak dianggap aktif sehingga terhadap penggunaan media massa dan memiliki tujuan, dalam proses komunikasi massa pemuasan kebutuhan terhadap pemilihan media terletak pada pengguna, media dan sumber lain bersama-sama melengkapi untuk memuaskan kebutuhan pengguna, pengguna memiliki kesadaran yang cukup atas penggunaan dan ketertarikan terhadap sebuah media, khalayak dapat memberikan sebuah penilaian secara spesifik terhadap isi media.

2.2 Efektivitas

Efektivitas komunikasi merupakan salah satu proses penting dalam kehidupan pada setiap individu. Dalam seluruh kegiatan yang dilakukan oleh manusia pasti akan melibatkan proses komunikasi di dalamnya. Baik itu komunikasi interpersonal, intrapersonal, kelompok, ataupun komunikasi massa. Dengan pentingnya komunikasi dalam setiap kehidupan individu pada seluruh kegiatannya maka diharuskan adanya keefektifan dalam proses komunikasi seperti yang disampaikan oleh Wahyudi dalam Andiny (2017:29) bahwa komunikasi dikatakan efektif apabila: (1) Pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima, dimengerti dan di pahami oleh komunikan, (2) Pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat disetujui oleh komunikan dan ditindak lanjut dengan sikap yang diminati oleh komunikan. (3) Tidak memiliki kendala yang berarti pada pengaplikasiannya dalam menindaklanjuti pesan yang dikirim.

2.3 Penggunaan Media Sosial

Menurut Halonen media sosial merupakan sarana interaksi antara sejumlah orang melalui “sharing” informasi dan ide-ide melalui jaringan internet untuk membentuk semacam komunitas virtual liliweri (2015:288). Definisi dari media sosial sendiri selalu berubah-ubah karena penggunaan media sosial selalu berbeda dalam penggunaannya sehingga media sosial selalu berkembang secara dinamis. Menurut Gini Dietrich media sosial adalah perpindahan cara kita dalam mendapatkan suatu informasi melalui cara lama yaitu dengan membaca koran serta minum kopi di pagi hari, menghubungi teman dari rumah ke komunikasi dengan menggunakan cara baru yang di mana kita dapat menciptakan jaringan sosial untuk menemukan orang-orang dengan memiliki minat yang sama. Liliweri (2015:289). Menurut pendapat Chris Heuer dalam Solis (2010:263) menjelaskan bahwa adanya 4C dalam penggunaan suatu media sosial, diantaranya yaitu:

1. *Context* yaitu, “*how we frame our stories*”. Suatu cara atau kerangka dalam memberikan suatu pesan kepada publik.
2. *Communication* yaitu, “*the practice of sharing our sharing story as well as listening, responding and growing*”. Praktek dalam memberikan atau membagikan pesan kepada publik. Selain itu mendengarkan dan merespon pesan kepada publik.
3. *Collaboration* yaitu, “*working together to make things better and more efficient and effective*”. Bekerja bersama-sama antara pemberi pesan dan penerima pesan supaya pesan yang telah disampaikan lebih efektif dan efisien.
4. *Connection* yaitu, “*the relationships we forge and mantain*”. Interaksi yang terjalin dan tercipta antara pemberi pesan dan penerima pesan.

2.4 Kebutuhan Informasi

Media sosial instagram saat ini mampu menjadi pilihan alternatif bagi khalayak untuk memenuhi kebutuhan nya, salah satu kebutuhan yang dipenuhi dalam menggunakan media sosial adalah melengkapi kebutuhan informasi. Kebutuhan informasi juga terkadang muncul karena ketika seseorang mendapatkan suatu isu atau permasalahan dan membutuhkan solusi sehingga manusia membutuhkan informasi yang bersumber dari luar dirinya untuk memecahkan suatu permasalahan tersebut dengan mendapatkan jawaban dari media lainnya. Terdapat jenis-jenis kebutuhan terhadap informasi menurut Guha dalam Fauziyyah (2019: 23):

1. *Current need approach*, yaitu pendekatan kepada kebutuhan pengguna informasi yang bersifat mutakhir. Pengguna berinteraksi dengan sistem informasi dengan cara yang sangat umum untuk meningkatkan pengetahuannya. Jenis pendekatan ini perlu ada interaksi yang sifatnya konstan antara pengguna dan sistem informasi.

2. *Everyday need approach*, yaitu pendekatan terhadap kebutuhan penggunaan yang sifatnya spesifik dan cepat.
3. *Exhaustic need approach*, yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna akan informasi yang mendalam, pengguna informasi mempunyai ketergantungan yang tinggi pada informasi yang dibutuhkan dan relevan.
4. *Catching-up need approach*, yaitu pendekatan terhadap pengguna akan informasi yang ringkas, tetapi juga lengkap khususnya mengenai perkembangan terakhir suatu subyek yang diperlukan.

III. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, situasi, ataupun variabel yang muncul di masyarakat dan yang menjadi objek penelitian berdasarkan apa yang terjadi. Burhan Bungin (2010: 44). Jenis pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survey melalui penyebaran kuisioner.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang nantinya akan ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2018:130). Batasan dari Populasi penelitian ini adalah para followers Instagram @jabarsaberhoaks di Jawa Barat. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling, yaitu *purposive sampling* dengan menggunakan rumus Bernoulli. Peneliti menggunakan taraf signifikan 95% dengan ketidakteelitian sebesar 5% sehingga menghasilkan jumlah sampel minimum yang diperoleh setelah perhitungan dengan rumus yakni sebanyak 385 responden.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, peneliti akan menjabarkan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuisioner. Hal ini dilakukan untuk memberikan informasi yang sesuai dengan data yang telah didapat.

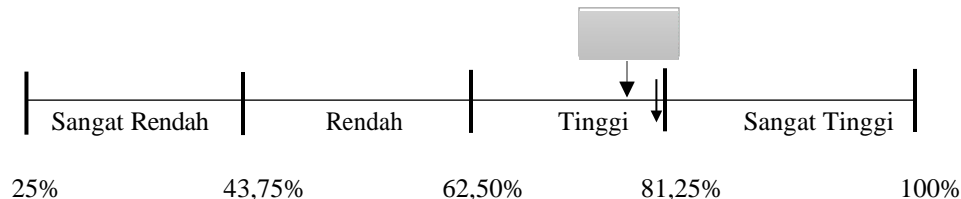
4.1 Rekapitulasi tanggapan responden variabel X dan Variabel Y

Tabel 1
Rekapitulasi Tanggapan Responden

No.Item	Variabel	Skor Total	Presentase	Kategori
1 s/d 9	Pengoperasian Media Sosial	11753	84.7%	Sangat Tinggi
10 s/d 17	Kebutuhan Informasi	10323	74.48%	Tinggi
Jumlah Skor Total		22076		
Presentase Skor		79.64%		

Sumber :Data diolah oleh peneliti 2020 (SPSS 25 for windows)

Tabel diatas merupakan gambaran rekapitulasi tanggapan responden tentang Variabel X dan Variabel Y Berdasarkan pengolahan data diatas, maka dapat dilihat skor variabel (X) dan variabel (Y) adalah 22076, dengan presentase sebesar 79.64%.



Gambar 1 Presentase garis kontinum variabel (X) dan variabel (Y)

(sumber: olahan peneliti,2020)

4.2 Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan salah satu bagian dalam Uji Asumsi Klasik yang memiliki fungsi sebagai penguji apakah diantara regresi variabel Independen dan Dependen sama sama memiliki distribusi data yang normal atau tidak. Pada Uji Normalitas, peneliti memperhatikan pendistribusian data melalui Grafik Normal dari P-P Plot. Hasil penelitian ini akan dianggap normal apabila grafik yang ditampilkan semakin berbentuk lurus. Selain itu, Uji Normalitas juga bisa dilihat dari *table test of normality* dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov. Jika dalam tabel mendapatkan nilai signifikan lebih besar dari pada 0.05, maka distribusinya akan normal. Berikut ini merupakan hasil perhitungan Uji Normalitas menggunakan P-P Plot dan juga Histogram.

Tabel 2
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov- smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.42737858
Most Extreme Differences	Absolute	.191
	Positive	.191
	Negative	-.172
Test Statistic		.391
Asymp. Sig. (2-tailed)		.814 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olahan Peneliti 2020 (Hasil SPSS 25 for windows)

Uji Kolmogorov Smirnov yang dimana pada tabel 2 menunjukkan bahwa *Asymp.Sig (2 tailed)* menunjukkan nilai signifikan yaitu $0.814 > 0.05$ yang diartikan bahwa keseluruhan residual datanya berdistribusi secara normal dan telah memenuhi asumsi dari normalitas data.

4.3 Analisis Korelasi

Untuk mengetahui hubungan antara penggunaan media sosial dan Pemenuhan kebutuhan informasi maka peneliti menggunakan analisis korelasi *pearson*. Berikut ini merupakan hasil olahan dari software SPSS 25 for windows untuk mengetahui korelasi hubungan antara penggunaan media sosial akun Instagram @jabarsaberhoaks terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers di Jawa Barat.

Tabel 3
Analisis Korelasi Pearson

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.773	.597	3.432

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Media Sosial (X)

b. Dependent Variable: Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2020 (SPSS 25 for windows)

Dari perhitungan yang sudah dilakukan melalui SPSS 25 maka didapatkan bahwa korelasi koefisien dari kedua variabel sebesar 0.879 atau 87,9% yang mendapatkan arti bahwa Efektivitas Penggunaan Media Sosial dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi memiliki hubungan yang cukup kuat untuk dapat saling mempengaruhi.

4.4 Koefisien Determinasi

Pada uji koefisien determinasi dilambangkan dengan KD yang sering diketahui dengan R Square yang dilambangkan dengan r^2 dan didapatkan dari perhitungan Koefisien Korelasi sebelumnya. Dari perhitungan yang sudah dilakukan melalui SPSS 25 maka dihasilkan sebagai berikut.

Tabel 4
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.773	.597	3.432

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Media Sosial (X)

b. Dependent Variable: Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)

sumber: olahan peneliti 2020 (SPSS 25 For Windows)

Hasil tersebutpun didapatkan bahwa R Square sebesar 0.773. Dalam koefisien determinasi jumlah 0.773 dikalikan dengan 100% yang didapatkan hasil sebesar 77.3% dimana dapat dijelaskan bahwa Efektivitas Penggunaan Media Sosial mempengaruhi Kebutuhan Informasi sebesar 77,3% dan sisanya sebesar 22.7% merupakan variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti saat ini.

4.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana pada penelitian ini digunakan untuk menganalisa variabel yang digunakan, dalam hal ini adalah penggunaan media sosial akun Instagram @jabarsaberhoaks sebagai variabel x dan pemenuhan kebutuhan informasi tentang fakta hoaks pada followers di Jawa Barat. Berdasarkan hasil olahan data yang dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5
Unstandardize Residual

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.264	4.805		11.146	.000
	Penggunaan Media Sosial (X)	.934	.192	.379	8.011	.000

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi (Y)

Sumber: olahan penulis 2020 (SPSS 25 for windows)

Berdasarkan hasil olahan *software* SPSS25 *for windows*, diperoleh model linier regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 31.264 + 0.934 X.$$

Dari persamaan berikut memiliki arti bahwa nilai konstanta a memiliki arti bahwa apabila penggunaan media sosial (X) bernilai nol atau penggunaan media sosial oleh variabel pemenuhan kebutuhan informasi (Y), maka nilai rata-rata penggunaan media sosial (X) adalah 31.264. Sedangkan, koefisien regresi b memiliki arti bahwa apabila variabel penggunaan media sosial (X) meningkat sebesar satu satuan, maka nilai pemenuhan kebutuhan informasi (Y) akan meningkat sebesar 0,934. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya penggunaan media sosial akun Instagram @jabarsaberhoaks memiliki efektivitas pemenuhan kebutuhan informasi followers di Jawa Barat.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, maka mampu didapatkan beberapa kesimpulan yang mampu digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Diantara adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil perhitungan yang dilakukan dengan SPSS 25 maka didapatkan Uji Hipotesis yang didapatkan bahwa T Hitung lebih besar dari T tabel sebesar 8.011 yang diartikan bahwa H_a Diterima dan H_o Ditolak. Dalam perhitungan regresi linear posisi T dalam grafik masuk kedalam area positif sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa “Terdapat Efektivitas Penggunaan media sosial akun instagram terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi tentang fakta hoaks pada followers @jabarsaberhoaks di Jawa Barat” dengan persamaan regresinya yaitu: $Y = 31.264 + 0.934 X$
2. Dari perhitungan SPSS 25 pun dilakukan pengujian koefisien determinasi dimana didapatkan hasil sebesar 77,3% dan masuk dalam kategori tinggi. Dalam hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Akun Jabar Saber Hoaks sebesar 77,3% mempengaruhi kebutuhan informasi terkait hoaks pada followers Instagram @jabarsaberhoaks di Jawa Barat, sedangkan 22,7% merupakan variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

REFERENSI

Andiny, N.D. (2017). *Pemanfaatan Akun Komunitas instagram @1000_guru_Bdg sebagai Sarana Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers*. Bandung: Universitas Telkom

Ardianto, Elvinaro dkk. (2015). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Bungin, Burhan. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Fauziyyah, N.S. 2019. *Pengaruh Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers*. Bandung. Universitas Telkom.

Liliweri, A. (2015). *Komunikasi antarpersonal*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

<https://jabarprov.go.id>.

<http://lipi.go.id/> ((diakses pada tanggal 30 Oktober 2020 pukul 12.46)

<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/11> ((diakses pada tanggal 30 Oktober 2020 Pukul 12.01 WIB).