

Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @Metrotv Terhadap Kebutuhan Informasi *Followers*

The Effect Of @Metrotv's Instagram Social Media Content On Followers' Information Needs

Mohammad Daffie Alqatras¹, Oki Achmad Ismail²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, muhammaddaffiealqatr@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, okiaismail@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Manusia merupakan makhluk sosial yang saling berkomunikasi dan berinteraksi untuk berusaha mendapatkan informasi berita dari orang lain. Saat ini teknologi informasi dan komunikasi mengikuti perkembangan dunia yang semakin modern. Perkembangan industri 4.0 menuntut media industri televisi untuk berkonvergensi ke media digital, salah satunya media sosial. Media sosial Instagram menjadi yang paling banyak diminati oleh khalayak. Pencarian informasi bisa dilakukan melalui Instagram, salah satunya akun Instagram @metrotv. Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana dampak yang ditimbulkan oleh konten media sosial Instagram @metrotv terhadap kebutuhan informasi *followers*. Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan cara penyebaran kuesioner melalui media sosial Instagram dan Whatsapp yang ditujukan kepada 100 orang *followers* Instagram @metrotv. Teknik analisis yang digunakan dalam menguji variabel yang diteliti meliputi analisis deskriptif, pengujian normalitas, pengujian heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, serta perhitungan koefisien determinasi. dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh konten media sosial Instagram @metrotv terhadap kebutuhan informasi para *follower*. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, variabel konten media sosial (X) memiliki pengaruh sebesar 40,6%, sementara 59,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dipelajari dalam penelitian ini.

Kata Kunci-Konten, Media Sosial, Instagram, Kebutuhan Informasi, @metrotv

Abstract

Humans are social beings who communicate and interact with each other to try to get news information from others. Currently, information and communication technology follows the development of an increasingly modern world. The development of industry 4.0 requires the television media industry to converge to digital media, one of which is social media. Social media Instagram is the most popular among audiences. Information search can be done via Instagram, one of which is the Instagram account @metrotv. This study aims to understand the extent of the impact that Instagram @metrotv social media content has on the information needs of followers. The author uses a quantitative research method by distributing questionnaires via social media Instagram and Whatsapp addressed to 100 Instagram followers @metrotv. The analysis technique used to test the variables studied includes descriptive analysis, normality testing, heteroscedasticity testing, multiple linear regression analysis, and the calculation of the coefficient of determination. and hypothesis testing. The results of the study show that there is an influence of Instagram @metrotv social media content on the information needs of followers. Based on the calculation of the coefficient of determination, the social media content variable (X) has an influence of 40.6%, while the remaining 59.4% is influenced by other factors not studied in this study.

Kata Kunci-Content, Social Media, Instagram, Information Needs, @metrotv

I. PENDAHULUAN

Perkembangan era *modern* yang semakin canggih, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengikuti perkembangan dunia yang semakin modern. Kemajuan teknologi memudahkan kegiatan pertukaran, pengambilan dan pengubahan informasi yang dibutuhkan. Teknologi saat ini, penggunaan internet dan penggunaan media sosial dapat memenuhi semua kebutuhan manusia. Semakin berkembangnya internet, kini masyarakat aktif dalam memanfaatkan perangkat tersebut untuk kebutuhan yang dibutuhkan. Media sosial merupakan suatu hal yang paling digunakan di Indonesia dalam mengakses internet, karena media sosial kini memungkinkan seseorang untuk berinteraksi, berkomunikasi, berbagi, mencari informasi, mencari hiburan, dan lain sebagainya. Menurut Hausmann et al dalam Boatman et al (2021) saat ini kaum muda menggunakan media sosial secara maksimal di semua kelompok umur, mereka merevolusi cara ide dan informasi dibagikan dan diterima. kebutuhan informasi adalah masalah kepentingan antara pengetahuan yang sudah dimiliki dan juga pengetahuan yang ingin diketahui. Kemudian, seseorang merasakan rasa ingin tahu yang muncul karena selalu ingin meningkatkan dan memperluas pengetahuannya (Puspita & Samatan, 2022). Maka, meningkatnya pemanfaatan media sosial dalam mencari informasi telah menjadi perhatian utama dalam upaya memastikan pemahaman tentang metode pencarian berita di platform tersebut (Kong et al., 2021). Instagram adalah salah satu platform media sosial yang memiliki popularitas tertinggi di Indonesia. Instagram memiliki beberapa fitur yang cukup banyak seperti upload foto dan video, instastory, fitur live, penggunaan filter, pesan langsung, dan dapat membuat penggunaanya saling berbagi informasi dan mengenal berita terkini melalui akun pengguna Instagram. Instagram kini tidak hanya untuk eksistensi keberadaan para penggunanya saja, tetapi juga Instagram menjadi sumber media informasi khususnya berita yang digunakan oleh masyarakat.

Pengguna Instagram tidak hanya dari individu saja, tetapi dari komunitas, organisasi, media televisi, bisnis, atau bahkan grup. Dengan perkembangan teknologi 4.0 saat ini, perkembangan industri berita beralih ke media digital dan tentu berbeda dalam produksi dan membagikan berita. Tujuan dari lembaga atau perusahaan yang membuat akun Instagram adalah agar mudah dalam menyampaikan informasi kepada publik melalui konten yang diberikan dan dapat memenuhi kebutuhan informasi. Selain itu, informasi yang diberikan dapat menjangkau audiens dengan cepat dan efisien, melalui berbagai tempat dan waktu.

Sebuah lembaga atau perusahaan yang memiliki akun Instagram yang memberikan konten informasi berita adalah Metro TV dengan nama Instagram @metrotv sebagai sarana menyampaikan informasi berita agar lebih dekat dengan audiens. Akun Instagram @metrotv adalah akun Instagram resmi Metro TV yang dioperasikan oleh Media Group Netwok. Metro TV merupakan saluran media massa yang mengutamakan program berita dan informasi bagi penontonnya dan tidak menyiarkan program hiburan seperti sinetron. Menurut sebuah artikel dari Siaran-tv menjelaskan bahwa Metro TV adalah saluran televisi yang mengutamakan program berita. Akun Instagram @metrotv merupakan akun Instagram yang paling aktif dalam menyebarkan berita dan menampilkan konten berisi informasi yang terjadi setiap hari. Tidak hanya memuat berita domestic, akun tersebut juga menyediakan berbagai informasi yang terkait dengan berita internasional. Selain itu, @metrotv juga menampilkan cuplikan konten yang diambil dari tayangan program-program Metro TV seperti The Journalist, Gaspoll, Hotroom, Journey, Kick Andy, Kontroversi atau diambil dari situs Metrotvnews.com. Konten yang diposting selanjutnya akan dikemas dengan desain dan teks atau tulisan di dalam *frame* serta *backsound* di dalamnya, dan akan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di Instagram.

Pada penelitian ini memakai teori *uses and gratification*. Berdasarkan Blumer dan Katz dalam Ruliana & Lestari (2019: 180) dimana teori ini menjelaskan tentang pengguna media berperan aktif dalam memilih dan memanfaatkan media, menjadikan mereka partisipan dalam proses komunikasi. Seseorang harus mencari situs media berkualitas tinggi sebagai konsumen media untuk memenuhi kebutuhan mereka, termasuk kebutuhan akan informasi. Oleh karena itu pada penelitian ini, *followers* dari akun Instagram @metrotv dianggap sebagai audiens yang memanfaatkan platform tersebut untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. *Followers* akun Instagram @metrotv menjadi subjek penelitian.

Berdasarkan dasar penjelasan yang telah disampaikan, penulis tertarik untuk menjalankan sebuah penelitian yang lebih mendalam yang berjudul “Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @metrotv Terhadap Kebutuhan Informasi *Followers*”, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh konten media sosial Instagram @metrotv terhadap kebutuhan informasi *followers*.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. New Media

New Media merujuk pada media yang menggunakan teknologi digital untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang lebih luas melalui jaringan teknologi komunikasi informasi. Saat ini, masyarakat melihat internet sebagai salah satu contoh media baru yang paling terkenal. (Vera, 2016: 88). Berlandaskan uraian yang telah dijelaskan, terdapat kesimpulan yaitu *new media* menjelaskan tentang proses pengiriman pesan melalui penggunaan teknologi digital. Jika dulunya informasi melalui media konvensional, saat ini telah berkonvergensi ke media digital.

New Media memiliki beberapa aspek penting yang mendasar dari perkembangan media baru, di antaranya (McQuail, 2011: 154):

1. Digitalisasi: Digitalisasi adalah proses di mana teks pesan diubah menjadi sesuatu yang mampu melakukan prosedur pembuatan, penyebaran, dan penyimpanan yang sama, ke dalam urutan simbol biner.
2. Konvergensi: Konvergensi adalah penggabungan semua jenis dan peran media menjadi satu media yang mandiri dalam hal regulasi, distribusi, fungsi, penerimaan, dan lain-lain.

Menurut Vera (2016: 90), Ada beberapa ciri media baru yang membedakannya dari media arus utama lainnya, antara lain:

1. Kapasitas untuk melampaui batas ruang dan waktu.
2. Fleksibel: Dalam konteks ini, istilah "fleksibel" mengacu pada kemampuan media baru untuk eksis dalam berbagai format, termasuk teks, gambar, musik, dan grafik.
3. *Immediacy*: Ketika peristiwa yang layak diberitakan terjadi, media baru dapat dengan cepat menyebarkannya dan meliput banyak berita sekaligus.
4. *Hypertextuality*: Dengan menggunakan hiperteks,
5. Media baru memungkinkan penghubungan antara berbagai kategori informasi dengan berbagai sumber dan bentuk informasi yang berbeda. Interaktivitas: Pengguna dan teknologi dapat berkomunikasi melalui platform baru.
6. *Multimediality*: Menggunakan media tunggal, media baru dapat menggabungkan berbagai jenis media.
7. Penggunaan media baru memerlukan biaya yang lebih murah.
8. Perluasan akses, yaitu kita dapat menggunakan media baru dimanapun kita berada.

B. Konten

Konten adalah kata dalam bahasa Indonesia yang merujuk pada isi, muatan, dan kandungan suatu materi. Saat ini, istilah konten telah menjadi populer di internet dan mengacu pada isi atau materi yang ada pada sebuah situs web atau halaman di internet (Akbar et al., 2021: 160-161). Berasas pada uraian yang telah disampaikan, memiliki kesimpulan yakni konten merujuk dalam informasi yang dihadirkan dalam berbagai format seperti gambar, materi audio, dan visual yang dibuat oleh pengguna media sosial yang memungkinkan untuk dibagikan, dikolaborasi, dan dipublikasikan melalui internet atau perangkat elektronik. Media sosial adalah kumpulan aplikasi berbasis internet di mana individu dapat menjadi anggota atau bergabung, berbagi, dan membuat konten dari mana saja, dan pengguna dapat melihat konten ini di mana saja dan kapan saja. Konten ini dapat dibuat dalam blog, obrolan, wiki, forum, dunia virtual, video, dan konten lainnya.

C. Media Sosial

Definisi media sosial menurut Cahyono (2016) merupakan sebuah platform daring yang memungkinkan pengguna untuk bergabung, berinteraksi, dan mengunggah konten dalam beragam rupa seperti blog, platform media sosial, wiki, forum, dunia maya, dan sejenisnya. Berdasarkan penjelasan mengenai media sosial yang telah dijelaskan, kesimpulannya adalah media sosial merupakan serangkaian aplikasi berbasis internet di mana pengguna memiliki kemampuan untuk bergabung, berbagi, dan membuat konten dari lokasi manapun. dan pengguna dapat melihat konten ini di mana saja dan kapan saja. Konten ini dapat dibuat dalam blog, obrolan, wiki, forum, dunia virtual, video, dan konten lainnya.

Chris Heuer dalam Solis (2010: 263) menguraikan komponen 4C pada media sosial, yaitu:

1. *Context* "How we frame our stories."

Teknik kita menghasilkan informasi, termasuk format, bahasa, dan konten.
2. *Communication* "The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing.":

Proses pertukaran informasi yang melibatkan aktivitas mendengarkan, merespon, dan mengembangkan strategi untuk memastikan pesan terkomunikasi dengan efektif dan memberikan kenyamanan kepada pengguna.

3. *Collaboration* “Working together to make things better and more efficient and effective.” Kolaborasi dari pemakai dari media sosial dengan penggunaan platform tersebut bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi.
4. *Connection* “The relationships we forge and maintain.” Dalam menjaga kelangsungan hubungan yang sudah terbentuk, dapat dilakukan kegiatan rutin yang meningkatkan keterikatan pengguna terhadap platform media sosial.

D. Instagram

Menurut Dimeila & Farid (2019) Instagram adalah alat yang memiliki banyak pengguna dan sangat diminati di antara generasi yang berbeda. Platform ini memiliki banyak penggemar karena fitur-fitur menarik yang bisa digunakan banyak orang yaitu *followers*, mengunggah foto dan video, tinggalkan komentar di kolom komentar, filter dan *share* link.

E. Kebutuhan Informasi

Menurut Musfiah & Christiani (2020) ketika seseorang merasa kurang memiliki pengetahuan atau kepastian dalam suatu hal, muncul kebutuhan akan informasi sebagai upaya untuk mengatasi kekurangan tersebut. Kebutuhan ini mencerminkan pengakuan seseorang atas ketidakpastian yang dirasakannya dan dapat mendorongnya untuk mencari informasi. Kesimpulan yang dapat diberikan yaitu bahwa kebutuhan informasi merupakan kondisi di mana struktur kognitif seseorang mengalami kekurangan pengetahuan atau informasi, yang menghasilkan rasa ingin tahu. Untuk mengatasi kekurangan tersebut, diperlukan adanya sumber informasi baru yang relevan dengan kebutuhan yang ada. Menurut Guha dalam Puspitadewi et al (2016) terdapat beberapa pendekatan untuk memahami kebutuhan informasi, antara lain adalah:

1. *Current Need Approach* (Pendekatan Kebutuhan Mutakhir)
Untuk mendapatkan informasi terbaru dan memperluas pengetahuan mereka, pengguna didorong untuk secara aktif terlibat dengan sistem informasi sesuai dengan metode terbaru untuk memenuhi kebutuhan informasi.
2. *Everyday Need Approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Rutin)
Penanganan informasi harus memberikan jawaban yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan konsumen informasi, dan metode ini memiliki fitur khusus dan cepat.
3. *Exhaustive Need Approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Mendalam)
Metode persyaratan pesan secara luar untuk menunjukkan seberapa bergantung pengguna kepada pesan yang tepat, terperinci, dan komprehensif.
4. *Catching Up Need Approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Sekilas)
Pendekatan ini memberikan gambaran topik yang lengkap, spesifik, dan ringkas mengenai suatu informasi, meskipun informasi tersebut dapat dipahami sesuai dengan kebutuhan pengguna.

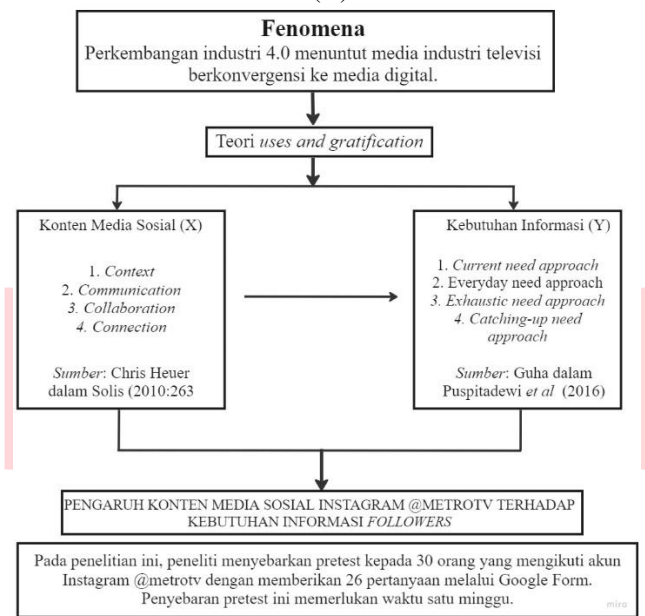
F. Teori Uses and Gratification

Teori Uses and Gratification menurut Herbert Blumer dan Elihu berpendapat bahwa ketika menggunakan sarana, publik secara giat berpartisipasi dengan tujuan menunjuk dan memanfaatkan wadah yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. mereka. Dengan kata lain, konsumen media secara aktif terlibat dalam percakapan dan terus mencari outlet media terbaik untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Menurut Blumer dan Katz, ada lima asumsi dasar dalam teori *use and gratification* (Morissan, 2013: 509-512), di antaranya:

1. Masyarakat secara aktif berpartisipasi dalam penggunaan media dan memiliki alasan untuk melakukannya.
2. Mengambil inisiatif untuk memilih opsi media tertentu yang menghubungkan kebutuhan dan kebahagiaan pelanggan.
3. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, media bersaing dengan sumber lain. Keterlibatan media dalam situasi ini menunjukkan suatu jenis komunikasi dalam hal fokus, keputusan, dan penggunaan dalam memberikan informasi.
4. Audiens memiliki kesadaran diri yang cukup tentang penggunaan, hobi, dan motivasi media mereka untuk menyajikan citra realistis yang memungkinkan pengguna membuat keputusan yang tepat tentang media yang mereka konsumsi.
5. Memutuskan seberapa penting bagi konsumen untuk dapat menghubungkan kebutuhan mereka dengan materi atau konten tertentu.

G. Kerangka Pemikiran

Peneliti menggunakan variabel Konten media sosial (X) dan variabel Kebutuhan Informasi (Y).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan data penulis (2022)

III. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Objek penelitian adalah pengikut akun Instagram @metrotv, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah direct sampling, yaitu sebuah teknik non-probability sampling. Menganalisis data pada penelitian ini, peneliti memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 26. Metode analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, pengujian normalitas, pengujian heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, perhitungan koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Normalitas

Analisis yang digunakan yaitu dilakukan pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 26. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Berikut merupakan dari analisis data yang dilakukan:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

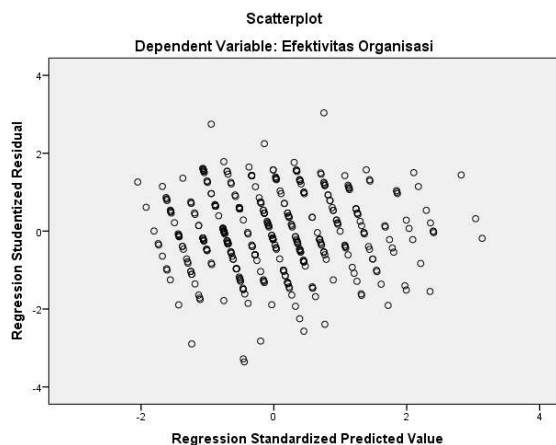
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.95575934
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.050
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil olahan penulis (2023)

Dalam Tabel 1, ditemukan angka signifikansi (Asymp. sig) sebesar 0,200. Oleh karena itu, berlandaskan hasil pengolahan data yang diperoleh, kesimpulannya yaitu data mengikuti distribusi normal karena nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05.

B. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas dijalankan menggunakan *software* IBM SPSS versi 26, dan mendapatkan hasil grafik *scatterplot*:



Gambar 2. Grafik Scatterplot
 Sumber: Hasil olahan penulis (2023)

Berdasarkan gambar grafik di atas, maka dapat disimpulkan dari titik yang dihasilkan pada data penelitian ini tidak berkumpul dalam suatu pola tertentu. Sehingga, pada data ini menunjukkan tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas.

C. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji Regresi Linier Sederhana dengan memanfaatkan *software* IBM SPSS versi 26. Dibawah ini terdapat hasil dari analisis regresi linier sederhana yang telah dilakukan:

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	23.669	2.280		10.382	.000
	Var_X	.328	.040	.637	8.189	.000

a. Dependent Variable: Var_Y

Sumber: Hasil olahan penulis (2023)

Pada tabel di atas dapat di lihat angka konstan (a) yang memiliki nilai 23,669 dan koefisien regresi X (b) dengan nilai 0,328. Angka-angka ini kemudian digunakan dalam persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$= 23,669 + (0,328)X$$

Berdasarkan persamaan yang telah disebutkan, kesimpulannya adalah bahwasanya nilai konstanta (a) sebesar 23,669 mengindikasikan bahwa saat variabel Konten media sosial Instagram @MetroTV (X) memiliki nilai 0, maka variabel kebutuhan informasi followers (Y) akan memiliki nilai sebesar 23,669. Koefisien regresi (b) dengan nilai 0,328 mengindikasikan dari setiap kenaikan satu satuan pada variabel Konten media sosial Instagram @metrotv (X), akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,328 pada variabel kebutuhan informasi followers (Y). Tidak hanya itu, informasi dari tabel menunjukkan dari angka signifikansi koefisien regresi adalah 0,000, yang lebih rendah daripada 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten media sosial Instagram @metrotv memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kebutuhan informasi followers.

D. Koefisien Determinasi

Berikut merupakan hasil dari analisis koefisien determinasi yang dibantu melalui *software* IBM SPSS Versi 26:

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 ^a	.406	.400	2.971

a. Predictors: (Constant), Var_X

b. Dependent Variable: Var_Y

Sumber: Hasil olahan penulis (2023)

Dalam tabel tersebut, terdapat nilai R² sebesar 0,406, yang menunjukkan sejauh mana konten media sosial Instagram @metrotv mempengaruhi kebutuhan informasi para *followers* ditunjukkan dengan hasil perhitungan sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

$$= 0,406 \times 100\%$$

$$= 40,6\%$$

Dari perhitungan di atas memperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 40,6%. Maka, dapat disimpulkan Konten Media sosial Instagram @metrotv (X) menghasilkan nilai pengaruh sebesar 40,6% mengenai Kebutuhan Informasi *followers* (Y). Sementara itu 59,4% termasuk dari komponen yang tidak diterangkan pada penelitian ini.

E. Uji Parsial (UjiT)

Hasil uji parsial ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.669	2.280		10.382	.000
	Var_X	.328	.040	.637	8.189	.000

a. Dependent Variable: Var_Y

Sumber: Hasil olahan penulis (2023)

Diketahui bahwa pada jumlah sampel (N) sebanyak 100 responden melalui angka signifikansi 0,05%, nilai t tabel adalah 1,660. Pada kasus ini, t hitung memiliki nilai 8,189 yang lebih besar daripada t tabel, yaitu $8,189 > 1,660$. Oleh karena itu, H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya Konten Media sosial Instagram @metrotv memiliki pengaruh terhadap Kebutuhan Informasi followers. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah Konten Media sosial Instagram @metrotv mempunyai dampak signifikan mengenai Kebutuhan Informasi followers.

F. Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	591.845	1	591.845	67.060	.000 ^b
	Residual	864.915	98	8.826		
	Total	1456.760	99			

a. Dependent Variable: Var_Y
b. Predictors: (Constant), Var_X

Sumber: Hasil olahan penulis (2023)

Sesuai dengan tabel 6. diperoleh kesimpulan H0 ditolak dan H1 diterima sesuai nilai F hitung sebesar 67,060. Nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0,000, yang lebih kecil daripada 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel independen Konten Media sosial Instagram @MetroTV mempunyai dampak secara yang simultan mengenai variabel Kebutuhan Informasi followers.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Sesuai dari penelitian serta olah data yang sudah dijalankan mengenai “Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @metrotv Terhadap Kebutuhan Informasi Followers” kesimpulan yang dapat diberikan yaitu:

1. konten yang ada di akun media sosial Instagram @metrotv memiliki tingkat kualitas dan kekinian yang tinggi atau terkini. Pada kuesioner, terlihat adanya garis kontinum yang menggambarkan tingkat persetujuan. Dalam variabel konten media sosial (X), diperoleh tingkat persetujuan sebesar 76% mengenai isi pesan yang disebarkan oleh akun media sosial Instagram @metrotv. Maka dari itu, kesimpulannya adalah akun media sosial Instagram @metrotv berhasil menghasilkan dan menyebarkan konten informasi berkualitas dengan cara platform media sosial dengan efektif.
2. Berdasarkan hasil garis kontinum pada kuesioner, dapat diketahui bahwa kebutuhan informasi followers mempunyai angka kebutuhan yang tinggi. Variabel kebutuhan informasi followers (Y) pada akun Instagram @metrotv menunjukkan tingkat persetujuan sebesar 78%. Hal ini mengindikasikan bahwa akun Instagram @metrotv berhasil memenuhi kebutuhan informasi followers setelah mereka mengikuti dan mengonsumsi konten yang disajikan.

3. Pada penelitian ini, variabel konten media sosial (X) memiliki pengaruh variabel kebutuhan informasi (Y). Pengaruh yang diberikan oleh variabel konten media sosial (X) terhadap kebutuhan informasi (Y) menghasilkan persentase sebesar 40,6%, sementara persentase dengan angka 59,4% dipengaruhi oleh elemen lain yang tidak diselidiki.

B. Saran

Sesuai dari pembahasan dan penelitian yang sudah dijabarkan di atas, terdapat saran yang diberikan. Diantaranya yaitu:

1. Instagram @metrotv sebagai media yang memberikan konten yang berisikan informasi berita kepada khalayak luas, bahwasanya membuat konten di media sosial tidak hanya berisikan informasi yang berkualitas dan akurat saja, tetapi diharapkan untuk visual yang digunakan harus bisa menarik dan dapat mudah dipahami oleh pengguna media sosial yang melihatnya.
2. Saran untuk khalayak dalam memenuhi kebutuhan informasi, disarankan kepada masyarakat untuk lebih bijak dalam memilih informasi yang terdapat pada platform media sosial dengan bukti yang sebenarnya, agar dapat mengetahui secara realitas tidak hanya karena pemberitaan yang semata tanpa adanya bukti yang relevan.

REFERENSI

- Akbar, M. F., Evadianti, Y., & Asniar, I. (2021). *Public Relations*. Ikatan Guru Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=hLijEAAAQBAJ>
- Boatman, D. D., Eason, S., Conn, M. E., & Kennedy-Rea, S. K. (2021). Human Papillomavirus Vaccine Messaging on TikTok: Social Media Content Analysis. *Health Promotion Practice*, 22(3), 1–6. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/15248399211013002>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157. <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79>
- Dimeila, S., & Farid. (2019). Pengaruh Selebriti Endorser Instagram Terhadap Minat Beli Followers. *PROLOGIA*, 3(1), 247–254. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6247>
- Kong, Q., Lai-Ku, D. K.-Y., Deng, D. L., & Yan-Au, A. C. (2021). Motivation and perception of Hong Kong university students about social media news. *Comunicar*, 29(67), 33–42. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-03>
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa* (6th ed.). Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi* (Pertama). Jakarta: Kencana.
- Musfiah, & Christiani, L. (2020). Pemanfaatan Line Today terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro Semarang. *ANUVA*, 4(4), 425–439. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/anuva/article/view/9475>
- Pratiwi, A. (2021, December 14). *Uniknya Program Berita Metro TV Berbahasa Mandarin*. <https://siaran-tv.com/uniknya-program-berita-metro-tv-berbahasa-mandarin-629/>
- Puspita, N. A., & Samatan, N. (2022). Efektivitas Media Sosial Akun Instagram @detikcom dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi. *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, 4(2), 112–117.
- Puspitadewi, I., Erwina, W., & Kurniasih, N. (2016). Pemanfaatan “Twitter Tmcpoldametro” Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Para Pengguna Jalan Raya. *JURNAL KAJIAN INFORMASI & PERPUSTAKAAN*, 4(1), 21–28. <http://jurnal.unpad.ac.id/jkip/article/view/11625>
- Ruliana, P., & Lestari, P. (2019). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons, Inc.
- Vera, N. (2016). *Komunikasi Massa* (Y. Sartika, Ed.). Surabaya: Ghalia Indonesia.