

**PENGARUH UNGGAHAN INSTAGRAM @BISKITABOGOR
TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI
PENGIKUTNYA**

SKRIPSI

**RINA APRILIA
044120368**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JULI 2024**

**PENGARUH UNGGAHAN INSTAGRAM @BISKITABOGOR
TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI
PENGIKUTNYA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan

**RINA APRILIA
044120368**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JULI 2024**

**PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI
SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul **PENGARUH UNGGAHAN INSTAGRAM @BISKITABOGOR TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI PENGIKUTNYA** adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di akhir skripsi ini.

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui dan memberikan kepada Universitas Pakuan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) karya ilmiah ini. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Pakuan berhak menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak. Dengan ini melimpahkan hak cipta karya tulis saya ini kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 31 Juli 2024

Rina Aprilia
044120368

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi berjudul “Pengaruh Unggahan Instagram @biskitabogor Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pengikutnya” ini adalah benar karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiarisme. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Bila terbukti bahwa sebagian atau seluruh isi skripsi ini merupakan hasil plagiarisme, maka Universitas Pakuan berhak membatalkan isi skripsi yang telah saya tulis dan saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Pakuan

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sehat dan sadar tanpa tekanan atau paksaan dari pihak mana pun.

Bogor, 31 Juli 2024
Yang menyatakan

Rina Aprilia
044120368

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Rina Aprilia

NPM : 044120368

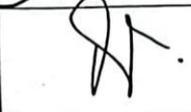
Judul : Pengaruh Unggahan Instagram @biskitabogor Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pengikutnya

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Ditetapkan di : Bogor

Tanggal : 31 Juli 2024

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang	Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M.Comn. NIK : 1.0113 001 607	
Pembimbing 1/ Penguji 1	Dini Valdiani, M.Si. NIK : 1.1110 033 517	
Pembimbing 2/ Penguji 2	Diana Amaliasari, M.Si. NIK : 1.0113 001 606	
Penguji Utama	Dr. Mariana R.A. Siregar, M.I.Kom. NIK : 1.1211 053 566	

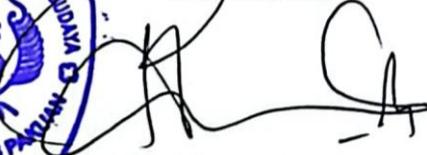
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Budaya



Dr. Henny Suharyati, M.Si.
NIP : 1.9600 607.199009.2.001



Ketua Program Studi Ilmu
Komunikasi



Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M.Comn.
NIK : 1.0113 001 607

PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Skripsi ini meneliti tentang pengaruh penggunaan media sosial Instagram @biskitabogor terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikutnya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan proses pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada 376 responden, pengamatan dan studi pustaka.

Peneliti menyadari bahwa pengetahuan peneliti masih kurang untuk menciptakan penelitian yang sempurna. Namun, semoga ketidaksempurnaan yang ada pada skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca maupun peneliti sendiri. Peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna membantu peneliti untuk menyempurnakan skripsi ini.

Bogor, 31 Juli 2024

Rina Aprilia

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Henny Suharyati, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya.
2. Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Dini Valdiani, M.Si, selaku dosen pembimbing 1 yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan berdiskusi dengan peneliti dalam menyusun skripsi.
4. Diana Amaliasari, M.Si, selaku dosen pembimbing 2 yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memeriksa dan memberikan arahan dalam proses akhir penyusunan skripsi.
5. Dr. Mariana R.A. Siregar, M.I.Kom, selaku penguji utama yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan masukan dan kritik yang membangun selama sidang skripsi.
6. Pengikut Instagram @biskitabogor yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
7. Keluarga khususnya orang tua—Baesuni dan Uti Maryati, yang sampai detik ini doa dan perjuangannya tidak pernah putus mereka haturkan untuk peneliti.
8. Jenic Maulia Rachma, Putri Najmah, dan Sabila Fahada, selaku sahabat peneliti yang senantiasa memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi.
9. Andika Zharfan Shiddiq dan Devina Dwi Agustin, selaku sahabat yang banyak membantu serta memberi saran dan kritik yang membangun kepada peneliti saat proses penyusunan skripsi ini.
10. *Wonder women gank* (Ajeng, Sri, Caca), selaku sahabat peneliti selama masa perkuliahan yang telah berjuang bersama dalam menyelesaikan perkuliahan hingga mendapatkan gelar S.I.Kom.
11. Seluruh rekan-rekan yang telah mendukung peneliti selama perkuliahan hingga akhir.
12. Terakhir, saya ingin berterima kasih sebesar-besarnya kepada diri saya sendiri. Terima kasih karena memilih untuk terus percaya pada diri sendiri, terima kasih karena sudah berani untuk tidak berhenti, terima kasih karena sudah bertahan dan terus berproses hingga sejauh ini.

Akhir kata, peneliti berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dan mendukung. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi perkembangan ilmu.

BIODATA

Nama : Rina Aprilia
NPM : 044120368
Tempat Tanggal Lahir : Sukabumi, 3 April 2002
Nomor Telepon : 085723906635
Surel : rinaprri@gmail.com
Alamat : Kp. Pasir Doton RT02/RW02, Kecamatan Cidahu, Kabupaten Sukabumi, 43358

Riwayat Pendidikan Formal :
2008 – 2014 : SDN Pasir Doton
2014 – 2017 : SMPN 1 Cicurug
2017 – 2020 : SMAN 1 Cicurug

Riwayat Pendidikan Non Formal :
Prestasi :
Pengalaman Organisasi : - Reporter Beranda Pers 2021 - 2023
- Koordinator Divisi Editor Beranda Pers 2022 - 2023
- Sekretaris acara Ngobrol Cantik 2021
- *Liaison officer* acara Ngobrol Cantik 2022
- Humas Internal BEM FISIB 2023 - 2024
- Koordinator Humas PKKMB & PEKAN-SOSBUD FISIB 2023
- Koordinator Humas FISIB FACE 2023

ABSTRAK

RINA APRILIA. 044120368. 2024. Pengaruh Unggahan Instagram @biskitabogor Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pengikutnya. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan: **Dini Valdiani** dan **Diana Amaliasari**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikut @biskitabogor. Adapun variabel bebas (X) yaitu penggunaan media sosial dan variabel terikat (Y) yaitu pemenuhan kebutuhan informasi. Indikator yang digunakan untuk variabel penggunaan media sosial (X) adalah konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi. Sedangkan indikator yang digunakan untuk variabel pemenuhan kebutuhan informasi (Y) yaitu kebutuhan informasi mutakhir, kebutuhan informasi setiap hari, kebutuhan informasi mendalam, dan kebutuhan informasi sekilas. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori pencarian informasi (*information seeking theory*). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik sampel yang digunakan yaitu *probability sampling* melalui pendekatan *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner terhadap 376 responden, pengamatan dan studi pustaka. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial (X) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Y), sebesar 88,3% yang dilihat dari nilai koefisien determinasi. Selain itu, dapat dilihat juga dari nilai t hitung yang diperoleh sebesar 7,345 sudah melebihi nilai t tabel, yang menunjukkan H_1 diterima dan H_0 ditolak. Maka penggunaan media sosial Instagram Biskita Trans Pakuan Bogor terbukti memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikutnya.

Kata Kunci: *kebutuhan informasi, media sosial, penggunaan instagram*

ABSTRACT

RINA APRILIA. 044120368. 2024. The Effect of @biskitabogor Instagram Posts on Fulfilling Followers' Information Needs. Faculty of Social Science and Humanities Department of Communication Science, Pakuan University Bogor. Supervised by: **Dini Valdiani** and **Diana Amaliasari**.

This study aims to determine the effect of social media usage on fulfilling the information needs of the followers of @biskitabogor handle. The independent variable (X) is the use of social media and the dependent variable (Y) is the fulfilment of information needs. The indicators used for the variable the use of social media (X) are context, communication, collaboration, and connection. Meanwhile, the indicators used for the variable fulfilment of fulfilment of information needs (Y) are current information needs, daily information needs, in-depth information needs, and fleeting information needs. The theory used in this research is information seeking theory. This study uses quantitative research methods of probability sampling through a simple random sampling approach. Data collection techniques were carried out by questionnaire distributions to 376 respondents, observations, and literature studies. Based on the results of the study, it can be concluded that the influence between the use of social media (X) on fulfilling information needs to the followers (Y) is 88.3% as seen from the determination coefficient value. It can also be seen from the t-value of 7.345 which has exceeded the t-table value, which indicates H_1 is accepted and H_0 is rejected. Thus, the influence of using Instagram social media Biskita Trans Pakuan Bogor is proven to have an influence on fulfilling information needs of its followers.

Keywords: information needs, instagram usage, social media

DAFTAR ISI

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PRAKATA	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
BIODATA	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Komunikasi	12
2.2 Media Baru	13
2.3 Media Sosial.....	14
2.4 Instagram.....	15
2.5 Kebutuhan Informasi.....	16
2.6 Teori Pencarian Informasi (<i>Information Seeking Theory</i>)	17
2.7 Penelitian Terdahulu	19
2.8 Kerangka Berpikir	20
2.9 Hipotesis.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Desain Penelitian.....	22
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	22
3.3 Populasi dan Sampel	22
3.3.1 Populasi Penelitian	22
3.3.2 Sampel Penelitian	22
3.4 Jenis dan Sumber Data	23
3.4.1 Data Primer	23
3.4.2 Data Sekunder.....	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data	24
3.6 Teknik Analisis Data	24
3.7 Uji Instrumen.....	25
3.7.1 Uji Validitas	25
3.7.2 Uji Reliabilitas	28
3.8 Uji Asumsi Klasik	29
3.8.1 Uji Linearitas.....	29

3.8.2	Uji Normalitas	30
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas	30
3.9	Pengujian Hipotesis.....	30
3.9.1	Uji Parsial (Uji T).....	30
3.9.2	Uji Simultan (Uji F)	30
3.10	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	30
3.11	Koefisien Determinasi (R ²)	31
3.12	Definisi Operasional.....	31
3.12.1	Penggunaan Media Sosial (X)	31
3.12.2	Kebutuhan Informasi (Y)	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		33
4.1	Gambaran Umum	33
4.1.1	Sejarah Biskita Trans Pakuan Bogor	33
4.1.2	Perkembangan Biskita Trans Pakuan Bogor	33
4.1.3	Logo Profil Biskita Trans Pakuan Bogor	34
4.1.4	Visi dan Misi	34
4.2	Hasil Pembahasan	35
4.2.1	Karakteristik Responden.....	35
4.2.2	Penggunaan Media Sosial	36
4.2.3	Kebutuhan Informasi.....	41
4.3	Uji Asumsi Klasik	45
4.3.1	Uji Normalitas.....	45
4.3.2	Uji Linearitas.....	47
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	48
4.4	Pengujian Hipotesis.....	48
4.4.1	Uji Parsial (Uji T).....	48
4.4.2	Uji Simultan (Uji F)	49
4.4.3	Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	51
4.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	51
4.5	Pembahasan	51
4.5.1	Penggunaan Media Sosial Instagram @biskitabogor	51
4.5.2	Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada Pengikut @biskitabogor	53
4.5.3	Pengaruh Unggahan Instagram @biskitabogor Terhadap Kebutuhan Informasi Pengikutnya	54
4.6	Hubungan Teori Pencarian Informasi dengan Hasil Penelitian	55
BAB V PENUTUP		57
5.1	Kesimpulan.....	57
5.2	Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA		59
LAMPIRAN.....		62

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala pengukuran Likert	24
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas 30 Responden	26
Tabel 3. 3 Tingkat Reliabilitas berdasarkan nilai Alpha.....	28
Tabel 3. 4 Tabel Uji Reliabilitas 30 Responden	29
Tabel 4. 2 Persentase Usia Responden.....	35
Tabel 4. 3 Persentase Jenis Kelamin Responden	36
Tabel 4. 4 Persentase Pekerjaan Responden	36
Tabel 4. 5 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Konteks.....	37
Tabel 4. 6 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Komunikasi.....	38
Tabel 4. 7 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Kolaborasi.....	39
Tabel 4. 8 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Koneksi.....	40
Tabel 4. 9 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Kebutuhan Informasi Mutakhir	41
Tabel 4. 10 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Kebutuhan Informasi Setiap Hari.....	42
Tabel 4. 11 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Kebutuhan Informasi Mendalam.....	43
Tabel 4. 12 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Kebutuhan Informasi Sekilas	44
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas	46
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas Model <i>P-Plot</i>	47
Tabel 4. 15 Hasil Uji Linearitas	47
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	48
Tabel 4. 17 Hasil Uji Parsial T.....	49
Tabel 4. 18 Hasil Uji Simultan F	49
Tabel 4. 19 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	50
Tabel 4. 20 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Daftar 5 Kota Termacet di Indonesia pada 2022.....	1
Gambar 1. 2 Penghargaan Layanan Transportasi Publik Ramah Anak.....	3
Gambar 1. 3 Data pengguna internet di Indonesia 2023.....	4
Gambar 1. 4 Data pengguna Instagram di dunia 2023.....	5
Gambar 1. 5 Akun Instagram @biskitabogor	6
Gambar 1. 6 Story Instagram @biskitabogor	7
Gambar 1. 7 Unggahan Instagram Biskita dan komentar pengikut	8
Gambar 1. 8 Unggahan Instagram @biskitabogor.....	8
Gambar 1. 9 Unggahan Instagram Biskita yang disematkan	9
Gambar 2. 1 Model Teori Pencarian Informasi menurut Wilson.....	18
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir Penelitian	20
Gambar 4. 1 Logo Biskita Trans Pakuan Bogor	34
Gambar 4. 2 Kolaborasi akun @biskitabogor dengan @bimaaryasugiarto.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

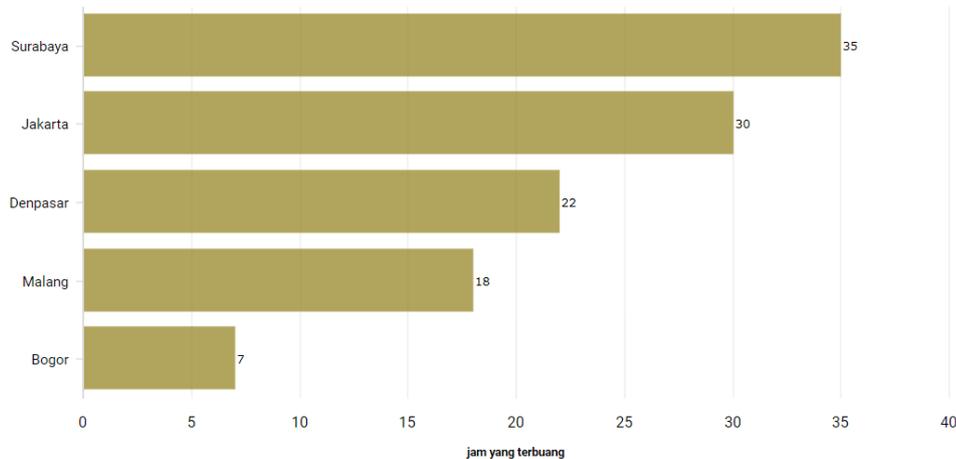
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas menggunakan software SPSS 29	69
Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas	73
Lampiran 4 Hasil Uji Normalitas Model Histogram	73
Lampiran 5 R Tabel untuk $df = 1 - 30$	74
Lampiran 6 T Tabel untuk $df = 364 - 415$	75
Lampiran 7 F Tabel untuk $df = 339 - 381$	76
Lampiran 8 Bentuk <i>Google Form</i> Kuesioner.....	77
Lampiran 9 Bukti Tangkap Layar Responden Sebaran Kuesioner Via DM Instagram	78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan di perkotaan memiliki daya tarik tersendiri sebab menyediakan berbagai fasilitas sosial, budaya, dan ekonomi yang membuka banyak peluang untuk berkembang. Salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan suatu wilayah adalah adanya transportasi yang mampu menunjang pembangunan ekonomi. Transportasi memainkan peran penting dalam kehidupan masyarakat karena berkaitan dengan mobilitas masyarakat, produksi, konsumsi, dan distribusi. Sistem transportasi yang baik dapat mempersingkat waktu perjalanan sehingga dapat meningkatkan efisiensi waktu dan biaya, serta menurunkan harga barang dan jasa (Avroditha et al., 2023). Namun, cepatnya arus mobilitas di perkotaan juga melahirkan berbagai permasalahan baru seperti ketidaksiapan akan fasilitas transportasi itu sendiri. Kemacetan arus lalu lintas kemudian menjadi persoalan yang cukup serius dan umum terjadi di kota-kota besar. Tingginya angka populasi masyarakat Indonesia juga berimpak nyata pada pertumbuhan transportasi di negeri ini. Tercatat jumlah penduduk Indonesia pada pertengahan tahun 2023 mencapai 278,8 juta jiwa (Data Indonesia, 2023). Perusahaan analisis data lalu lintas asal Amerika Serikat yaitu INRIX, dalam laporan Global Traffic Scorecard 2022 mencatat lima kota dengan kemacetan tertinggi di Indonesia meliputi Surabaya, Jakarta, Denpasar, Malang, dan Bogor (Muhamad, 2023).



Gambar 1.1 Daftar 5 Kota Termacet di Indonesia pada 2022
(Sumber: Databoks Katadata, 2023)

Sebagai salah satu kota tersibuk di Indonesia, Kota Bogor terus-menerus berupaya membenahi tata ruang kotanya agar lebih baik lagi. Kota dengan luas sebesar 11.850 Ha atau 0,27(%) dari luas provinsi Jawa Barat ini terdiri dari 6 Kecamatan, yaitu Kecamatan Bogor Selatan, Bogor Utara, Bogor Timur, Bogor Barat, Bogor Tengah dan Tanah Sareal, meliputi 68 Kelurahan (Portal Kota Bogor). Umumnya, masyarakat Kota Bogor paling sering menggunakan angkutan kota (angkot) sebagai sarana transportasinya. Selain karena tarifnya yang cukup murah,

angkot juga dapat menjangkau banyak tempat yang ingin dituju oleh penumpang. Namun, karena tingginya permintaan akan jasa angkot membuat jumlahnya semakin banyak dan tidak terkendali. Kota Bogor yang sebelumnya dikenal sebagai “Kota Hujan” sampai memiliki julukan baru sebagai “Kota Sejuta Angkot” karena jumlah angkot yang beroperasi semakin membeludak. Pertumbuhan angkot di Kota Bogor rupanya sejalan dengan pertumbuhan penduduk Kota Bogor. Kota Bogor memiliki potensi strategis untuk pertumbuhan ekonomi dan jasa karena lokasinya yang sangat dekat dengan ibu kota negara. Akibatnya, Kota Bogor mengundang pesatnya urbanisasi, menjadikannya tempat yang menarik bagi para migran sebagai tempat bermukim (Avroditha et al., 2023). Berdasarkan data hasil Sensus, penduduk Kota Bogor mencapai 1,04 juta jiwa pada 2020, 1,05 juta jiwa pada 2021, dan 1,09 juta jiwa pada 2022. Sedangkan jumlah angkot di Kota Bogor disebut menyentuh angka hingga 3 ribu unit lebih ditambah dengan 30 unit bus umum (Zenitha, 2023). Artinya pertumbuhan penduduk Kota Bogor begitu pesat, begitupun pertumbuhan transportasinya. Keberadaan angkot yang melimpah di Kota Bogor malah menciptakan masalah baru yaitu kemacetan lalu lintas. Kesemrawutan ini juga terjadi akibat ulah sopir angkot yang seringkali menyetem angkot sembarangan. Selain itu, ruas jalan yang tersedia di Kota Bogor tidak sebanding dengan jumlah angkot yang beroperasi serta edukasi bertransportasi masyarakat yang dinilai masih kurang (Dephub, 2021a).

Demi memangkas jumlah angkot untuk mengurangi kemacetan, Pemerintah Kota (Pemkot) Bogor terus berupaya untuk memperbaiki pembangunan transportasi publik. Mulai dari konversi angkot, program *buy the service* (BTS) dari Badan Pengelola Transportasi Jabodetabek Kementerian Perhubungan (BPTJ Kemenhub), program penataan *shelter* dan peningkatan kapasitas pengemudi (Pratiwi, 2023). Program subsidi BTS dari BPTJ Kemenhub yang merupakan bagian dari pengembangan transportasi massal di wilayah Bodetabek (Bogor-Depok-Tangerang-Bekasi) ialah suatu upaya untuk mengembangkan sistem transportasi yang terintegrasi demi mengurangi kemacetan (Dephub, 2021a). Pada 2 November 2021, Pemkot Bogor bekerjasama dengan BPTJ Kemenhub sebagai pemberi subsidi pelayanan dan PT. Kodjari Tata Angkutan sebagai operator, resmi menerapkan program BTS berbasis *Bus Rapid Transit* (BRT) di Kota Bogor dengan meluncurkan Biskita Trans Pakuan.

Biskita Trans Pakuan merupakan program pengembangan transportasi umum terintegrasi di Kota Bogor berbasis nontunai dan teknologi terbaru yang dinaungi oleh BPTJ Kemenhub untuk meningkatkan kualitas mobilisasi masyarakat. Nama ‘Biskita’ diambil dari akronim Bus Inovatif, Solusi Transportasi Perkotaan Terintegrasi, dan Andal. Biskita dilengkapi pula dengan kalimat “*Integrated By BPTJ*” dan tagar #PilihanCerdasBermobilitas sebagai wujud kolaborasi antara BPTJ dengan Pemerintah Kota Bogor (Dephub, 2021a). Biskita menjadi sarana angkutan umum di Kota Bogor yang dapat menjangkau semua kalangan masyarakat, mulai dari anak-anak, dewasa, orang tua, hingga disabilitas. Fasilitasnya yang aman dan nyaman menjadikan Biskita meraih predikat transportasi publik ramah anak dari Komisi Perlindungan Anak Indonesia Daerah (KPAID) Kota Bogor. Predikat tersebut membuktikan bahwa Biskita memiliki pelayanan transportasi publik yang prima di Kota Bogor dengan menumbuhkan rasa aman, nyaman dan ramah lingkungan bagi penggunanya, khususnya bagi anak-anak. Hadirnya moda transportasi Biskita diharapkan dapat menekan penggunaan

kendaraan pribadi dan mengkonversi jumlah angkot sehingga dapat mengurangi tingkat kemacetan di Kota Bogor.



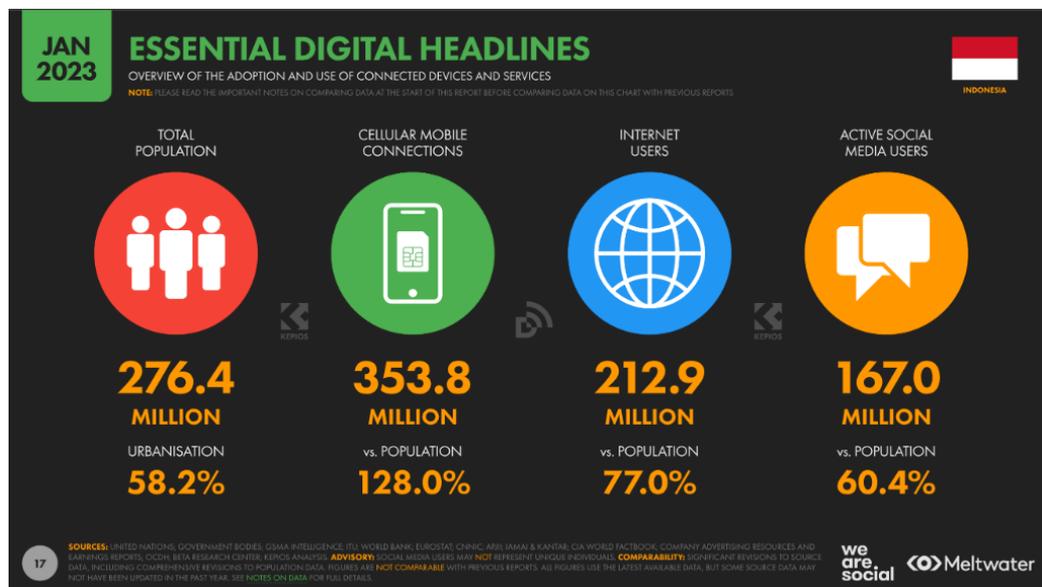
Gambar 1. 2 Penghargaan Layanan Transportasi Publik Ramah Anak
(Sumber: PPID Dephub, 2023)

Biskita Trans Pakuan diproyeksikan dapat mengkonversi angkot hingga 3:1 atau perbandingan satu bus dapat menggantikan tiga angkot, melalui 4 rute koridor yang disediakan, yaitu; Koridor 1 (Terminal Bubulak – Cidangiang), Koridor 2 (Terminal Bubulak via Cidangiang – Ciawi), Koridor 5 (Ciparigi – Stasiun Bogor), dan Koridor 6 (Parung Banteng – Air Mancur Bogor), dengan jam operasional bus pada 05.00 – 21.00 WIB. Sejak diujikan pertama kalinya, warga menyambutnya dengan sangat antusias dan positif, terlebih Biskita tidak langsung menerapkan tarif alias gratis pada awal mula beroperasi. Tiga pekan sejak diluncurkan, Biskita telah melayani penumpang sebanyak 49.216 dengan rata-rata 2140 penumpang perharinya (Dephub, 2021b). Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap angkutan umum sangat tinggi. Layanan BRT ini hadir dengan standar yang jauh lebih baik dibandingkan dengan angkutan umum biasa, terlihat dari segi keamanan, kenyamanan, dan kemudahannya. Setelah kurang lebih dua tahun beroperasi, pada 20 Mei 2023 Biskita resmi menerapkan tarif sebesar Rp4000 untuk umum serta Rp2000 khusus pelajar, lansia, dan disabilitas. Metode pembayarannya menggunakan kartu nontunai, yaitu melalui *e-money* dari Bank Mandiri, Tap Cash dari BNI, Flazz dari BCA, dan Brizzi dari BRI. Dengan tarif yang terjangkau, halte bus terlindung selama menunggu, dilengkapi kamera CCTV dan AC, serta fasilitas lain yang tidak dimiliki oleh angkutan umum lainnya, membuat Biskita sepadan dijadikan pilihan untuk bertransportasi di Kota Bogor. Selain itu, Biskita Trans Pakuan juga dilengkapi dengan teknologi informasi berbentuk aplikasi digital dan media berbasis internet.

Salah satu cara untuk mengurangi kemacetan dan menambah minat masyarakat dalam menggunakan angkutan umum yang lebih terintegrasi adalah pembangunan sebuah sistem informasi yang mumpuni karena pada dasarnya setiap orang membutuhkan informasi dalam kehidupannya. Kemajuan teknologi yang pesat mempermudah aktivitas manusia dalam berkomunikasi dan berbagi informasi, sehingga setiap individu dapat memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Kebutuhan informasi merupakan keadaan dimana seseorang merasa ada ketidakseimbangan antara pengetahuan yang sudah dimiliki dan pengetahuan yang ingin diketahui. Dengan kata lain, kebutuhan informasi terjadi ketika ada

kesenjangan antara hal yang diketahui dan tidak diketahui, sehingga perlu untuk memenuhi informasi yang belum diketahui (Apriani, 2023). Terdapat proses yang harus dilalui agar penyebaran informasi dapat diterima dengan akurat. Pertama harus ada informasi atau pesan yang ingin disampaikan, kemudian pesan tersebut disebarkan melalui saluran atau media, terakhir penerima pesan akan mendapatkan informasi lewat media tersebut. Sebagaimana yang diketahui, kebutuhan setiap individu dalam mencari, mendapatkan, atau berbagi informasi memiliki tujuan yang berbeda-beda. Kemudahan dalam menggunakan internet yang bisa diakses kapan dan dimana saja melalui ponsel, laptop, atau tablet menjadikan media digital tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi saja, tetapi juga dapat menjadi sarana mencari informasi yang mumpuni (Helen & Rusdi, 2019).

Media sosial adalah bagian dari media digital berbasis internet yang memiliki peran aktif dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat. Media sosial dapat didefinisikan sebagai sumber yang timbul dari adanya interaksi antara orang-orang dalam suatu komunitas pada jaringan *online* (Alyuhsi, 2016). Dalam laporan terbaru We Are Social, pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta atau sekitar 60,4(%) dari total penduduk Indonesia, artinya lebih dari setengah masyarakat Indonesia aktif bermedia sosial. Tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia, semakin mendukung pemenuhan informasi bagi masyarakat. Hal ini dibuktikan oleh survei yang dilakukan oleh portal daring Databoks yang mencatat bahwa sebanyak 73(%) masyarakat Indonesia memperoleh informasi dari media sosial pada 2022 (Annur, 2023). Adapun media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia adalah YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok. Kehadiran berbagai macam media sosial memudahkan masyarakat untuk memilih jenis media mana yang ingin digunakan untuk mencari, mendapatkan, atau berbagi informasi.



Gambar 1. 3 Data pengguna internet di Indonesia 2023

(Sumber: We Are Social, 2023)

Instagram merupakan layanan jejaring sosial dari Meta Platforms yang digunakan untuk membagikan foto dan video, serta dapat menjalin pertemanan dengan saling mengikuti antar pengguna (*follow*), menjadi pengikut pengguna lain

(*followers*), atau diikuti pengguna lain (*following*). Databoks mencatat pengguna Instagram secara global mencapai 1,63 miliar per April 2023, dimana angka tersebut meningkat sebesar 12,2(%) dibandingkan periode sebelumnya. Indonesia sendiri menduduki peringkat keempat tertinggi di dunia sebagai pengguna aktif Instagram setelah India, Amerika Serikat dan Brasil, dengan jumlah pengguna sebanyak 104,8 juta (Databoks Katadata, 2023). Jumlah ini hampir mendekati jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna aktif media sosial pasti menggunakan Instagram. Pesatnya perkembangan Instagram disusul dengan kualitasnya yang juga terus meningkat, terlihat dari berbagai pembaruan fitur didalamnya yang dapat memudahkan pengguna dalam mengakses informasi dalam satu platform. Melalui Instagram, masyarakat dapat menerima informasi baru secara cepat dan bisa dikendalikan sendiri sesuai kebutuhan. Fitur mengikuti yang ada pada Instagram memudahkan pengguna untuk mengakses informasi apapun yang sesuai keinginannya. Oleh karena itu, Instagram dinilai sebagai media yang efektif dalam menyebarkan informasi kepada khalayak.

No.	Nama Data	Nilai
1	India	358.550.000
2	Amerika Serikat	158.450.000
3	Brasil	122.900.000
4	Indonesia	104.800.000
5	Turki	56.700.000
6	Jepang	54.950.000
7	Meksiko	45.800.000
8	Jerman	31.550.000
9	Inggris	31.300.000
10	Italia	28.900.000

Gambar 1. 4 Data pengguna Instagram di dunia 2023

(Sumber: Databoks Katadata, 2023)

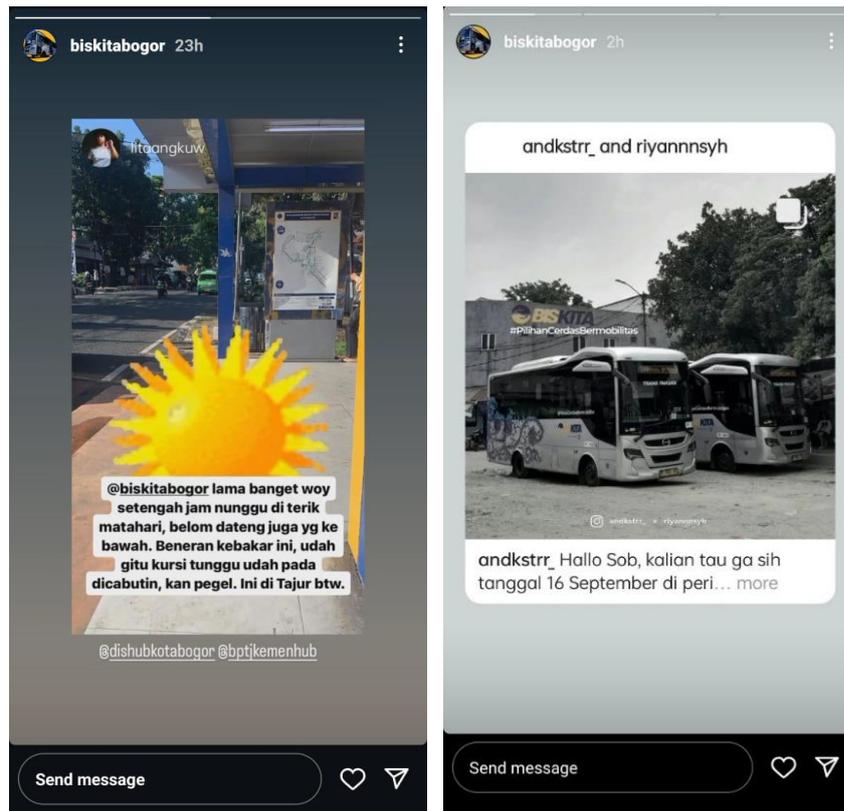
Seiring perkembangannya, Instagram tidak hanya digunakan secara personal saja, tetapi mulai dibutuhkan oleh komunitas, organisasi, serta instansi pemerintah atau perusahaan. Kini banyak akun Instagram berisi konten informasi yang dipegang langsung oleh suatu instansi pemerintahan, salah satunya adalah @biskitabogor. Melalui platform Instagram, Kota Bogor memiliki akun @biskitabogor sebagai akun berbasis konten informasi yang disertai gambar dan video seputar berita terbaru Biskita Trans Pakuan Bogor sehingga masyarakat atau pengguna media dapat dengan mudah mendapatkan dan mencari informasi mengenai fasilitas dan penggunaan Biskita Trans Pakuan. Informasi yang dibagikan biasanya seputar tarif, cara pembayaran menggunakan *e-money*, jadwal keberangkatan bus, pembaruan jam operasional, pemeliharaan dan perbaikan *shelter*, *tracking* armada bus pada aplikasi, dan informasi seputar fasilitas dan penggunaan Biskita lainnya. Instagram @biskitabogor memiliki sejumlah

administrator yang bertugas untuk mengelola dan menyebarkan informasi pada khalayak. Admin @biskitabogor juga aktif membalas pertanyaan warga baik melalui *direct message* maupun komentar diunggahnya. Akun Instagram ini menjadi media yang tepat untuk pemerintah dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat. Jumlah pengikut pada suatu akun Instagram dapat mempengaruhi kepercayaan pada akun tersebut. Akun @biskitabogor memiliki pengikut lebih dari enam ribu yaitu 6206, 31 mengikuti, serta 99 unggahan foto dan video pertanggal 26 Februari 2024.



Gambar 1. 5 Akun Instagram @biskitabogor
(Sumber: Instagram Biskita Trans Pakuan Bogor, 2024)

Jenis unggahan yang biasanya dibagikan agar pengikut @biskitabogor dapat memperoleh informasi ialah melalui unggahan *feeds* foto dan video *reels*, *highlight* Instagram, serta *story* Instagram. *Feed* Instagram adalah fitur yang dapat memperlihatkan urutan foto atau video yang sudah diunggah suatu akun. Pada setiap unggahan @biskitabogor, dapat terlihat bahasa yang digunakan pada isi *caption* cukup sederhana dan dapat dipahami sehingga pengikut dapat lebih mudah menyerap informasi yang disuguhkan dibandingkan dengan bahasa yang baku dan formal yang terkadang dapat mengundang berbagai makna atau bahkan sulit dimengerti. Fitur *highlight* atau sorotan cerita pada Instagram merupakan fitur yang berfungsi untuk menampilkan cerita lebih dari 24 jam dengan menambahkannya dari arsip. Fitur ini dapat menyimpan cerita berdasarkan topik dan kategori tertentu sehingga dapat menjadi penunjang bagi pengikut untuk mendapatkan informasi yang sesuai dan akurat. Pada profil Instagram @biskitabogor, terdapat sorotan cerita berupa komplain TAP, jam operasional, laporan atau keluhan penumpang, *update story* dari penumpang, serta peringatan untuk waspada kepada penumpang. Selain itu, informasi yang dibagikan juga sering kali berasal dari pengikut akun Instagram @biskitabogor sendiri dengan memanfaatkan fitur *repost* atau membagikan ulang *story* Instagram mereka, sehingga sesama pengikut dapat saling bertukar informasi.



Gambar 1.6 Story Instagram @biskitabogor
(Sumber: Instagram Biskita Trans Pakuan Bogor, 2024)

Berdasarkan hasil observasi peneliti, yang diketahui dari akun @biskitabogor cukup banyak masyarakat yang berkomentar pada setiap unggahan yang dibagikan. Pada salah satu unggahan, terdapat fenomena unik dimana ditemukan informasi yang diberikan oleh akun Instagram Biskita ternyata tidak sesuai dengan kenyataan. Dapat terlihat dari unggahan Biskita mengenai pembaruan jam operasional saat Pemilihan Umum 2024 pada 14 Februari 2024 yang berakhir satu jam lebih cepat dari biasanya yaitu menjadi 04.00 – 20.00 WIB. Namun pada realitanya, Biskita sudah berhenti beroperasi sejak 19.00 WIB, terbukti pada keluhan yang disampaikan pengikut melalui kolom komentar unggahan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat ketimpangan informasi dimana keadaan yang seharusnya atau diekspektasikan terjadi dengan keadaan yang sebenarnya terjadi tidak sesuai. Dapat dikatakan bahwa terdapat informasi yang diberikan oleh Biskita melalui media Instagram tidak terealisasi dengan baik kepada masyarakat.



Gambar 1. 7 Unggahan Instagram Biskita dan komentar pengikut
(Sumber: Instagram Biskita Trans Pakuan Bogor, 2024)

Tidak hanya itu, akun @biskitabogor juga hadir sebagai tempat untuk menampung kritik dan saran dari pengikut. Dilihat dari unggahan terbaru mengenai perawatan dan pemeliharaan *shelter* Biskita Transpakuan oleh petugas, terdapat komentar pengikut yang menyarankan untuk menambah fasilitas lain seperti membuka kembali *shelter* di wilayah tertentu, menambah lampu di *shelter* untuk menunjang penerangan pada malam hari, dan menambah area untuk berjualan yang tertata untuk pedagang.



Gambar 1. 8 Unggahan Instagram @biskitabogor
(Sumber: Instagram Biskita Trans Pakuan Bogor, 2024)

Ada pula unggahan Biskita yang memang dikhususkan sebagai tempat untuk keluhan pengguna, dapat terlihat unggahan ini disematkan di halaman profil akun Instagram @biskitabogor. Fitur sematkan atau pin berfungsi untuk menaruh unggahan tertentu agar terus tersimpan di bagian atas profil Instagram. Hal ini dapat memudahkan pengikut jika ingin menyampaikan keluhan atau masukannya terkait Biskita. Harapannya, dengan adanya unggahan ini dapat menjadi bahan evaluasi agar Biskita Trans Pakuan Bogor menjadi lebih baik lagi.



Gambar 1. 9 Unggahan Instagram Biskita yang disematkan
(Sumber: Instagram Biskita Trans Pakuan Bogor, 2024)

Terdapat penelitian terdahulu dengan topik serupa yang peneliti jadikan referensi sebagai pendukung untuk menjalankan penelitian ini. Penelitian pertama ditulis oleh Rina Astriani dan Sendi Eka Nanda dengan judul “*The Effect of Using Instagram Social Media on Followers' Information Requirements in Following Accounts @folkative*”. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Adapun hasil yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikut akun @folkative sebesar 68,1(%) sedangkan sisanya sebesar 31,9(%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Demikian pula yang terdapat pada penelitian kedua yaitu “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @visitbogor Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*” yang ditulis oleh Dian Mustika Ramadhani H. Djafar & Yuliani Rachma Putri. Metodologi yang digunakan adalah kuantitatif dengan memberikan hasil bahwa variabel penggunaan media sosial (X) berpengaruh positif terhadap variabel kebutuhan informasi (Y) sebesar 59,8(%) sedangkan sebesar 40,2(%) sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun teori yang digunakan pada kedua penelitian tersebut ialah teori penggunaan dan pemenuhan kebutuhan (*uses and gratification theory*) yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch, teori ini berfokus pada media dan bukan pada pesan yang disampaikan.

Selanjutnya pada penelitian terdahulu ketiga yang peneliti tinjau yaitu “Hubungan Antara Pencarian Informasi Melalui Twitter @BdgBerkebun dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Penggiat Komunitas Bandung Berkebun” oleh Nines Emarita, Asep Suryana, dan Nindi Aristi. Penelitian ini menggunakan metode korelasional untuk mengukur hubungan antara variabel pencarian informasi melalui Twitter @BdgBerkebun dengan variabel pemenuhan kebutuhan informasi. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X yaitu pencarian informasi melalui Twitter @BdgBerkebun dengan variabel Y yaitu pemenuhan kebutuhan informasi memiliki tingkat hubungan yang kuat. Teori yang digunakan adalah teori pencarian informasi (*information seeking theory*) yang dikemukakan Donohew dan Tipton, teori ini menjelaskan tentang

pencarian, penghindaran, dan pemrosesan informasi, serta memiliki akar pemikiran psikologi sosial tentang kesesuaian sikap.

Melalui beberapa penelitian terdahulu yang sudah peneliti tinjau sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, dapat memengaruhi kebutuhan informasi pengguna atau pengikut akun tertentu. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel penggunaan media sosial Instagram secara keseluruhan berkontribusi secara positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, meskipun faktor-faktor lain dapat memengaruhi pengaruh ini. Hal ini menunjukkan bagaimana Instagram dapat memengaruhi perilaku dan kebutuhan informasi pengikut serta menunjukkan seberapa penting peran media sosial ini dalam memenuhi kebutuhan informasi pengikutnya. Penelitian ini berusaha menjawab perbedaan teoritis dan mengisi celah dari penelitian-penelitian sebelumnya. Peneliti berusaha untuk menjelaskan bagaimana pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi dari perspektif pesan yang disampaikan. Sehingga peneliti memilih untuk menggunakan teori pencarian informasi (*information seeking theory*) namun yang dikemukakan oleh Thomas D Wilson, karena cakupannya yang lebih luas. Teori pencarian informasi oleh Wilson berfokus pada aspek kognitif dan motivasi pencarian informasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, kebutuhan pengikut @biskitabogor terhadap pemenuhan informasi melalui akun Instagram @biskitabogor menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti hal ini. Dengan dilatarbelakangi fenomena yang terjadi, peneliti menyadari adanya urgensi dan peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai bagaimana pengaruh media sosial Instagram @biskitabogor terhadap kebutuhan informasi pengikut dengan indikator dari penggunaan media sosial (X) yaitu konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi serta indikator dari pemenuhan kebutuhan informasi (Y) yaitu kebutuhan informasi mutakhir, kebutuhan informasi setiap hari, kebutuhan informasi mendalam, dan kebutuhan informasi sekilas dengan menggunakan sampel pengikut Biskita Trans Pakuan sebagai objek penelitiannya dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Unggahan Instagram @biskitabogor Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pengikutnya”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana penggunaan media sosial Instagram Biskita Trans Pakuan (@biskitabogor) dalam memenuhi kebutuhan informasi pengikut?
2. Bagaimana kebutuhan informasi pengikut Instagram Biskita Trans Pakuan Bogor (@biskitabogor)?
3. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial Instagram @biskitabogor terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikut?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui penggunaan media sosial Instagram Biskita Trans Pakuan (@biskitabogor) dalam memenuhi kebutuhan informasi pengikut.
2. Untuk kebutuhan informasi pengikut Instagram Biskita Trans Pakuan Bogor (@biskitabogor).
3. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Instagram @biskitabogor terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikut.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan mengenai ilmu komunikasi secara lebih mendalam serta memberikan pemahaman baru tentang fenomena dan realitas sosial yang terjadi terutama yang terkait dengan kebutuhan informasi masyarakat sebagai bentuk untuk menguji suatu teori.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi instansi terkait

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran dan masukan bagi banyak pihak khususnya instansi terkait untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi masyarakat sebagai tempat berinteraksi dan mencari informasi.

- b. Bagi prodi Ilmu Komunikasi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan pengetahuan mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan sebagai bahan bacaan dan referensi bagi penelitian serupa di masa yang akan datang.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Manusia adalah makhluk sosial yang selalu berhubungan satu sama lain dalam kehidupan sehari-harinya baik di pekerjaan, pendidikan, atau dalam masyarakat dimanapun mereka berada. Komunikasi menjadi aktivitas dasar manusia untuk dapat saling terhubung dengan sesamanya. Manusia akan kesulitan memenuhi kebutuhannya jika dilalui tanpa komunikasi. Oleh karena itu, komunikasi sangat penting bagi keberlangsungan hidup manusia. Perkembangan teknologi dan pengetahuan manusia juga didorong oleh adanya komunikasi. Maka dari itu, manusia dan komunikasi saling berhubungan dan sulit untuk dipisahkan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan atau informasi antara dua orang atau lebih (komunikator dan komunikan) sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami dengan jelas. Harold Lasswell dalam (Mulyana, 2023) bahwa “komunikasi itu merupakan jawaban terhadap *who says what in which medium to whom with what effect* (siapa mengatakan apa dalam media apa kepada siapa dengan apa efeknya)”. Littlejohn dalam (Mulyana, 2023) menyebutkan setidaknya ada tiga pandangan mengenai komunikasi. Pertama, komunikasi harus terbatas pada pesan yang akan disampaikan dan diterima oleh orang lain. Kedua, komunikasi harus mencakup semua perilaku yang berarti bagi penerima, baik sengaja maupun tidak. Ketiga, komunikasi harus mencakup pesan-pesan yang disampaikan secara sengaja, namun sengaja ini sulit ditentukan.

Komunikasi memiliki tujuan dan fungsi yang spesifik. Thomas M. Scheidel menilai bahwa alasan utama manusia berkomunikasi adalah untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar kita, dan mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan. Adapun William I. Gordon mengemukakan empat fungsi komunikasi diantaranya fungsi komunikasi sosial, fungsi komunikasi ekspresif, fungsi komunikasi ritual, dan fungsi komunikasi instrumental. Kemudian Rudolph F. Verderber lebih mengerucutkan fungsi komunikasi menjadi dua fungsi, yaitu fungsi sosial dan pengambilan keputusan. Pertama, fungsi sosial, bertujuan untuk kesenangan, memperlihatkan ikatan dengan sesama, serta membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu. Keputusan ini sebagian dibuat sendiri, sebagian dibuat setelah berdiskusi dengan orang lain. Sebagian keputusan bersifat emosional, dan sebagian lain melalui pertimbangan yang matang.

Komponen dasar yang membentuk proses komunikasi disebut unsur-unsur komunikasi. Setiap unsur komunikasi memiliki peran dan fungsinya masing-masing. Adapun unsur-unsur komunikasi sebagai berikut:

1. Komunikator

Sumber adalah pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi, sering disebut sebagai komunikator (*communicator*) atau pengirim pesan. Komunikator bisa jadi individu, kelompok, organisasi dan

perusahaan, atau bahkan negara. Untuk menyampaikan kebutuhan berkomunikasinya, komunikator harus mengkonversi pemikiran atau perasaannya melalui seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal agar dapat dipahami oleh penerima pesan (komunikasikan).

2. Pesan

Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang dapat mewakili perasaan, pemikiran, atau nilai yang ingin disampaikan komunikator. Pesan memiliki tiga komponen utama yang terdiri dari makna, simbol untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan. Simbol yang paling utama adalah Bahasa, yang dapat mempresentasikan segalanya.

3. Media

Saluran atau media adalah alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Saluran ini merujuk kepada bentuk media yang dapat menyampaikan pesan kepada penerima pesan, melalui saluran verbal atau nonverbal, dan disajikan secara langsung atau tidak langsung.

4. Penerima

Komunikasikan atau penerima pesan, atau yang bisa disebut sasaran tujuan komunikasi, ialah orang yang menerima pesan dari sumber melalui saluran tertentu. Penerima pesan dapat menafsirkan simbol verbal atau nonverbal menjadi gagasan yang dapat dipahaminya.

5. Efek

Efek mengacu kepada apa yang terjadi setelah komunikasikan menerima pesan yang telah disampaikan oleh komunikator, hal itu dapat berupa penambahan pengetahuan, rasa terhibur, perubahan sikap atau perilaku, perubahan keyakinan, dan sebagainya (Mulyana, 2023).

2.2 Media Baru

McQuail (2010) berpendapat bahwa media baru merupakan kumpulan teknologi komunikasi yang berbeda yang bersifat baru dan dimungkinkan oleh digitalisasi, media ini tersedia secara luas untuk digunakan sebagai alat komunikasi. Sedangkan menurut Terry Flew (2004:9) dalam (Sutrisno & Mayangsari, 2022), media baru adalah sesuatu yang baru bagi masyarakat dalam konteks sosial dan budaya yang berkaitan dengan penggunaan teknologi. Istilah "media baru" mengacu pada medium digital, terkoneksi, dan interaktif. Ketika media baru diucapkan, yang kemungkinan terpikirkan adalah *website*, media sosial, *virtual reality*, aplikasi menonton film atau serial televisi. Sementara, "media baru" dalam lingkup institusional dapat berupa YouTube, Instagram, Nintendo, Netflix, atau Amazon Video (Luik, 2020).

Media baru memungkinkan siapa saja untuk membuat, mengedit, dan membagikan konten dengan menggunakan media yang relatif murah atau bahkan gratis. Semenjak internet hadir, sebagian besar masyarakat tidak lagi membeli surat kabar, karena sudah disajikan secara *online* melalui internet dalam bentuk situs berita *online* (Helen & Rusdi, 2019).

Media baru memiliki ciri-ciri yang membedakannya dengan media lama (konvensional) berdasarkan perspektif pengguna, diantaranya:

1. *Interactivity*, ditunjukkan oleh rasio respons atau inisiatif pengguna terhadap “penawaran” dari sumber atau pengirim.
2. *Social presence (or sociability)*, atau kehadiran sosial atau kemampuan bersosialisasi. Hal ini dialami oleh pengguna, mengacu pada membangun hubungan pribadi dengan orang lain melalui media.
3. *Media richness*, ialah sejauh mana media dapat mengurangi ambiguitas, memberikan lebih banyak isyarat, melibatkan lebih banyak indera, dan menjadi lebih pribadi.
4. *Autonomy*, ialah sejauh mana pengguna merasa memiliki kendali atas konten dan penggunaan, terlepas dari sumbernya.
5. *Privacy*, berkaitan dengan penggunaan media dan atau konten biasa.
6. *Personalization*, ialah sejauh mana konten dan penggunaan dipersonalisasi dan unik (McQuail, 2010).

Bagi pelaku komunikasi, kebaruan media baru memiliki tiga efek, diantaranya:

1. Melakukan proses komunikasi berbasis pada keaktifan pengguna.
2. Melakukan proses komunikasi dengan memperhatikan karakteristik sebuah medium/aplikasi (*language of a medium*); serta
3. Melakukan proses komunikasi yang tersegmentasi dan serempak ke masyarakat (Luik, 2020)

Perkembangan media dari media konvensional menjadi media baru telah merubah pola komunikasi manusia. Media *online* dapat membuat jarak yang jauh menjadi sangat dekat dan tidak terhalang oleh waktu. Maka tidak mengherankan jika media baru yang dikenal sebagai internet ini lebih disukai daripada media konvensional yang penggunaannya cukup terbatas.

2.3 Media Sosial

Tidak ada media yang lebih sosial karena sejatinya setiap media bersifat sosial karena media dapat membangun dan memelihara hubungan antara manusia sebagai individu ataupun kelompok yang terus berkembang seiring waktu dan ruang (Jensen, 2015). Media sosial merupakan jenis media berbasis internet yang digunakan untuk mendapatkan, berbagi, dan bertukar informasi. Media sosial membantu orang berkomunikasi secara cepat dan mudah. Dengan kata lain, media sosial adalah platform online yang membantu proses interaksi sosial. Media sosial memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi, berbagi, bekerja sama, dan berkomunikasi secara virtual.

Di era digital, media sosial telah berkembang menjadi kekuatan besar yang telah merevolusi cara manusia berinteraksi, berbagi informasi, dan terhubung dengan orang lain. Media sosial memungkinkan seseorang dapat melihat kehidupan orang lain dan membangun hubungan di dunia yang semakin terpecah (Saini & Mir, 2023). Seiring berkembangnya zaman, berbagai jenis media sosial muncul, sehingga memberikan masyarakat kesempatan untuk memilih media mana yang mereka inginkan untuk digunakan. Setiap pengguna sosial media dapat secara aktif mengambil peran dan secara mandiri menentukan konten-konten yang ingin dikonsumsi. Boyd & Ellison (2007: 211) dalam (Luik, 2020) menggambarkan layanan berbasis web yang dapat memberikan kesempatan kepada setiap individu diantaranya:

- 1) Untuk membangun profil publik atau semi publik dalam sistem terkoneksi.
- 2) Menampilkan daftar teman seseorang.
- 3) Melakukan penelusuran akun dari daftar tersebut dan akun lain dalam sistem.

Media sosial memiliki dampak positif dan negatif dalam kehidupan masyarakat. Hal ini merupakan fenomena yang kompleks dan terus menghadirkan peluang dan tantangan tersendiri. Jika digunakan secara benar dan efektif, media sosial memiliki potensi untuk meningkatkan akses terhadap suatu informasi, tetapi hal ini juga menimbulkan kekhawatiran tentang gangguan, privasi, misinformasi, dan kesenjangan digital (Saini & Mir, 2023).

Chris Heuer, pendiri Social Media Club dan inovator media baru, dalam buku yang ditulis (Solis, 2011) membahas 4C dalam sistem operasi atau penggunaan media sosial, diantaranya:

1. Konteks (*Context*), “*How we frame our stories.*” mengacu pada bagaimana menyusun suatu pesan atau informasi, penggunaan bahasa maupun isi pesan tersebut.
2. Komunikasi (*Communication*), “*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing.*” mencakup kemampuan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi dengan cara mendengarkan, merespon, dan berkembang dengan berbagai cara yang membuatnya merasa nyaman dan pesan dapat tersampaikan dengan baik.
3. Kolaborasi (*Collaboration*), “*Working together to make things better and more efficient and effective.*” adalah bagaimana media sosial dapat menjadi wadah bagi berbagai pihak dapat bertemu dan bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.
4. Koneksi (*Connection*), “*The relationships we forge and maintain.*” adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terjalin untuk membuat pengguna media merasa lebih dekat dengan pengelola.

2.4 Instagram

Instagram bermula dari dua kata yaitu “insta” dan “gram”. Kata “insta” diambil dari kata instan, yang berarti pengguna dapat membagikan foto maupun video secara langsung. Sedangkan “gram” berasal dari kata telegram, yang berarti pengguna dapat membagikan foto maupun video dengan cepat. Instagram pertama kali diluncurkan pada 6 Oktober 2010 oleh penciptanya yaitu Kevin Systrom dan Mike Krieger melalui Burbn Inc. Media sosial Instagram merupakan salah satu platform yang diciptakan untuk membagikan video atau foto serta memungkinkan para penggunanya untuk mengedit foto dan video, memberikan filter pada foto, serta saling mengikuti atau diikuti. Nelson dalam (Agustin, 2023) para pengguna dapat melakukan interaksi melalui kolom komentar dan fitur pesan langsung atau biasa disebut *direct message*.

Media sosial Instagram memiliki lima menu utama yang terdiri dari *Home Page* (halaman utama), *Comments* (kolom komentar), *Explore* (tampilan foto atau video populer), *Profile* (detail informasi pengguna), dan *News Feed* (halaman aktivitas pengguna). Adapun sejumlah aktivitas yang dapat dilakukan pada Instagram, yaitu:

1. *Follow*, fitur mengikuti memungkinkan pengguna untuk berteman dengan saling mengikuti, mengikuti orang yang kita anggap menarik, atau diikuti oleh pengguna lain.
2. *Like*, tanda suka pada Instagram ini berbentuk hati yang dapat diberikan dengan dua cara. Pertama, dengan menekan tombol 'Like' pada logonya. Kedua, dengan mengetuk sebanyak dua kali pada foto yang ingin disukai.
3. *Comments*, komentar merupakan bagian dari interaksi yang ada pada Instagram, namun sifatnya lebih personal karena pengguna dapat menyampaikan isi pikirannya melalui kata-kata dengan bebas.
4. *Mentions*, pengguna dapat "memanggil" atau "menandai" pengguna lainnya baik melalui komentar maupun caption. *Tagging* dilakukan dengan memasukkan tanda arroba (@) dan akun Instagram pengguna yang dimaksud (Atmoko, 2012).

Melalui Instagram, masyarakat dapat menerima informasi baru secara cepat dan dapat dikendalikan sendiri sesuai kebutuhan. Fitur mengikuti yang ada pada Instagram memudahkan pengguna untuk mengakses informasi apapun yang sesuai keinginan dan kebutuhannya. Instagram dapat dimanfaatkan untuk berbagi dan menyebarkan informasi kepada pengguna secara luas.

2.5 Kebutuhan Informasi

Di era globalisasi, kebutuhan akan informasi merupakan hal dasar bagi manusia. Menurut Le Coadic (2004), kebutuhan informasi adalah suatu keadaan dimana seseorang dihadapkan pada kesenjangan informasi dan menemukan dirinya membutuhkan informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan pekerjaan mereka atau bertindak dalam situasi tertentu. Kebutuhan ini didasarkan akan keinginan sederhana untuk mengetahui dan juga oleh kebutuhan untuk mencapai suatu tujuan (Vitorino et al., 2024).

Saat seseorang merasa ada yang kurang dan berusaha untuk memperbaikinya, mereka mungkin memerlukan informasi. Kondisi saat seseorang mengalami ketidakpastian kemudian mendorongnya untuk mencari informasi disebut sebagai kebutuhan informasi. Di era digital, informasi yang beredar luas dan memiliki potensi untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat disebut sebagai masyarakat informasi. Kualitas hidup masyarakat ini dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, pekerjaan, dan gaya hidup. Kebutuhan informasi akan meningkat seiring dengan rasa ingin tahu yang meningkat, yang menghasilkan keinginan untuk menambah pengetahuan.

Terdapat empat pendekatan yang digunakan untuk menilai pemenuhan kebutuhan informasi pengguna, menurut Guha dalam (Puspitadewi et al., 2016) diantaranya:

1. Kebutuhan Informasi Mutakhir (*Current Need Approach*)

Pendekatan yang mendorong setiap pengguna informasi untuk terus mendapatkan informasi terbaru. Pengguna informasi harus selalu berinteraksi dengan sistem informasi untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan untuk meningkatkan pengetahuan mereka. Dengan menerapkan pendekatan kebutuhan informasi mutakhir, pengguna akan

dimotivasi untuk berinteraksi dengan sistem informasi setiap saat agar mereka dapat memperoleh informasi yang paling baru dan terkini.

2. **Kebutuhan Informasi Setiap Hari (*Everyday Need Approach*)**

Pendekatan kebutuhan informasi rutin bersifat spesifik dan cepat, dan membutuhkan respons pengolahan informasi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pengguna informasi.

3. **Kebutuhan Informasi Mendalam (*Exhaustive Need Approach*)**

Pendekatan kebutuhan informasi mendalam menunjukkan bahwa pengguna sangat bergantung pada informasi yang mereka butuhkan. Sehingga mereka membutuhkan informasi yang akurat, spesifik, dan lengkap.

4. **Kebutuhan Informasi Sekilas (*Catching Up Need Approach*)**

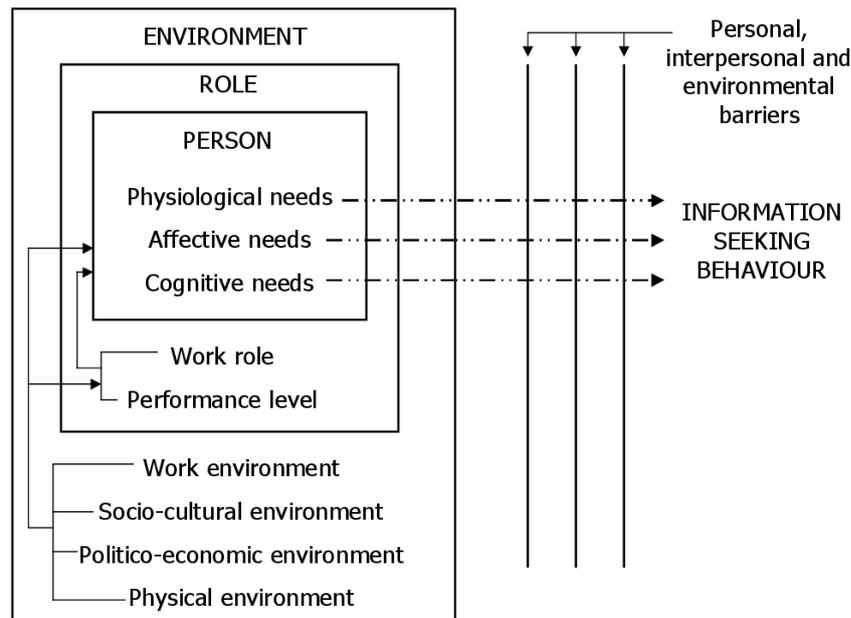
Dengan pendekatan ini, pengguna informasi harus mendapatkan informasi yang sekilas namun sesuai dengan topik. Pengguna juga membutuhkan informasi yang ringkas juga singkat namun jelas, sesuai dengan kebutuhan pengguna.

2.6 Teori Pencarian Informasi (*Information Seeking Theory*)

Di era globalisasi, pertumbuhan informasi yang pesat telah mengubah berbagai aspek kehidupan mulai dari bekerja, berkomunikasi, dan mengakses informasi. Secara Bahasa, informasi berarti pemberitahuan, kabar, atau berita tentang sesuatu. Kuhlthau dalam (Widiyastuti, 2016) berpendapat bahwa kebutuhan informasi merupakan kondisi yang muncul karena adanya kesenjangan (*gap*) antara pengetahuan dalam diri seseorang dengan kebutuhan informasi yang diperlukan. Dengan adanya kebutuhan informasi maka seseorang akan mencari informasi untuk mengurangi *gap* tersebut. Proses mencari informasi adalah serangkaian tindakan yang dilakukan, seperti mencari, mendengarkan, membaca, mempertimbangkan, mengungkapkan, mengabaikan, atau menggunakan informasi yang telah didapatkan (Emarita et al., 2012).

Wilson menjelaskan konsep kebutuhan informasi manusia dipengaruhi oleh tiga konteks yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan lingkungan seseorang (*person's environment*), peran sosial seseorang (*social roles*), dan kebutuhan pribadi (*personal*). Menurut Wilson perilaku pencarian informasi yang dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi berkaitan dengan kebutuhan fisiologis, afektif maupun kognitif. Salah satu kebutuhan terbesar manusia adalah memenuhi kebutuhan kognitifnya. Wilson menggambarkan kebutuhan kognitif sebagai kebutuhan yang berkaitan erat dengan kebutuhan individu untuk meningkatkan pengetahuan, informasi, dan pemahaman tentang lingkungannya. Sedangkan kebutuhan afektif adalah kebutuhan untuk belajar lebih banyak tentang lingkungan yang berhubungan dengan penguatan estetis, seperti aktivitas yang menyenangkan dan pengalaman-pengalaman emosional. Adapun kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan individu tersebut seperti makanan, air, dan tempat tinggal (Wilson, 2006).

Kemudian Wilson menjelaskan konsep kebutuhan informasi dan perilaku pencarian informasi yang dapat terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2. 1 Model Teori Pencarian Informasi menurut Wilson
(Sumber: Research Gate, 2016)

Wilson berpendapat ketiga kebutuhan tersebut saling berhubungan. Kebutuhan fisiologis dapat dipengaruhi oleh kebutuhan afektif dan kognitif, dan kebutuhan kognitif dapat dipengaruhi oleh kebutuhan afektif. Ketika seseorang terdorong untuk mencari informasi maka faktor fisiologis, afektif, dan kognitif seseorang akan menentukan bagaimana perilakunya saat mencari informasi.

Kebutuhan-kebutuhan ini juga dipengaruhi oleh peran seseorang di dalam lingkungannya (*social roles*), yaitu peran kerja (*work role*), seperti seperangkat aktivitas atau tanggungjawab dari seorang individu juga level performa (*performance level*) dari tugas dan kewajiban, perencanaan, atau pengambilan keputusan. Lebih luas lagi, perilaku pencarian informasi juga dipengaruhi oleh lingkungan itu sendiri, seperti lingkungan kerja (*work environment*), keadaan ekonomi (*socio-cultural environment*), sistem politik (*politico-economic environment*), dan lingkungan fisiknya (*physical environment*).

Di samping itu, ketiga konteks yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan lingkungan seseorang (*person's environment*), peran sosial seseorang (*social roles*), dan kebutuhan pribadi (*personal*) yang sudah dijelaskan di atas juga dapat menjadi faktor penghambat (*barriers*) dalam proses pencarian informasi seseorang. Faktor penghambat yang berasal dari lingkungan misalnya seperti keadaan yang tidak mendukung, penghambat yang berasal dari peran sosial misalnya kurangnya informasi dari pihak terkait sehingga proses pencarian terhambat, sedangkan penghambat dari diri sendiri sangat tergantung dari seberapa besar keinginan dan motif seseorang untuk mencari informasi.

Berdasarkan kerangka teori pencarian informasi pada gambar 2.1 di atas, penelitian ini berfokus pada kebutuhan personal pengikut Instagram @biskitabogor yang dipengaruhi oleh kebutuhan fisiologis, afektif, dan kognitif. Kebutuhan fisiologis, berkaitan dengan kebutuhan dasar seperti informasi terkait kenyamanan perjalanan dan fasilitas yang tersedia pada Biskita. Kebutuhan afektif, berkaitan dengan perasaan aman dan kepuasan emosional yang bisa didapatkan dari

komunikasi yang responsif kepada pengguna. Sementara itu, kebutuhan kognitif, yang mencakup keinginan untuk memahami jadwal, rute, dan informasi terkait lainnya pada unggahan yang disajikan. Jika dihubungkan dengan penelitian ini, teori pencarian informasi dapat membantu menjelaskan bagaimana individu mencari, memproses, dan menggunakan informasi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Melalui media sosial, teori ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana seseorang menggunakan platform media sosial untuk mencari dan mengakses informasi agar kebutuhannya akan informasi dapat terpenuhi. Sehingga diharapkan teori pencarian informasi dapat memprediksi bagaimana individu mencari suatu informasi dan bagaimana media sosial dapat memenuhi kebutuhan informasi pengikutnya.

2.7 Penelitian Terdahulu

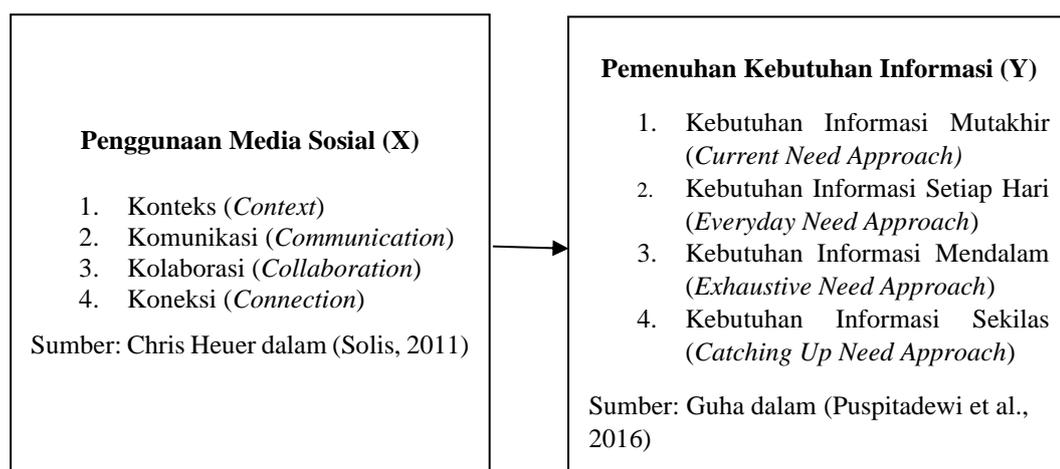
Sejauh tinjauan yang telah peneliti lakukan, penelitian yang berkaitan diantaranya :

1. Jurnal penelitian yang ditulis oleh Nines Emarita, Asep Suryana, dan Nindi Arist dengan judul “Hubungan antara Pencarian Informasi Melalui Twitter @BdgBerkebun dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional dengan teknik analisis data deskriptif dan inferensial. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara pencarian informasi melalui Twitter @BdgBerkebun dengan pemenuhan kebutuhan informasi. Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah teori yang digunakan yaitu Teori Pencarian Informasi. Adapun perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah variabel X yang digunakan, variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah pencarian informasi sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel penggunaan media sosial. Selain itu, penelitian ini diujikan pada komunitas yang lebih kecil, sedangkan penelitian yang akan dilakukan diujikan pada pengikut dengan jumlah yang lebih banyak.
2. Jurnal penelitian yang ditulis oleh Astri Lestari Agustin dan Adrio Kusmareza Adim dengan judul “*The Effectiveness of @Infotasik Instagram Content on Fulfilling Followers Information Needs*”. Metode penelitian ini mengadopsi paradigma positivisme menggunakan metode kuantitatif, dengan hasil kedua variabel terletak pada kategori efektif sehingga dapat dikatakan bahwa akun Instagram @infotasik sudah efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi pengikutnya. Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menganalisis tentang penyebaran informasi kepada pengikut Instagram yang diteliti. Adapun perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini melihat keefektifan komunikasi melalui media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada pengaruh penggunaan media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.
3. Jurnal yang ditulis oleh Lala Apriyana dan Ivanina Zuhdi Pane dengan judul “Pengaruh Intensitas Penggunaan Tiktok Akun @Clahayes Sebagai Sarana Edukasi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Diet Para

Followers”. Dengan metode penelitian kuantitatif, diperoleh hasil bahwa intensitas penggunaan akun Tiktok @clahayes memiliki pengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan diet para pengikut sebesar 34,5(%). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah karena meneliti mengenai media sosial sebagai pemenuhan kebutuhan informasi. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini menggunakan media Tiktok untuk memperoleh informasi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan media Instagram untuk memperoleh informasi. Selain itu, terdapat letak perbedaan juga dari variabel X yang digunakan, pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah intensitas penggunaan media sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel penggunaan media sosial.

2.8 Kerangka Berpikir

Haryoko dalam (Sugiyono, 2019) mengatakan kerangka berfikir dalam suatu penelitian diperlukan apabila dalam penelitian tersebut terdapat dua variabel atau lebih dengan tujuan untuk merumuskan hipotesis. Kerangka berpikir yang baik akan memberikan penjelasan teoritis tentang hubungan antara variabel yang akan dibahas (Sugiyono, 2019).



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir Penelitian

Dari kerangka penelitian tersebut, dapat terlihat variabel yang termasuk ke dalam variabel X yaitu Penggunaan Media Sosial yang diprediksikan mempengaruhi variabel Y yaitu Pemenuhan Kebutuhan Informasi. Penggunaan media sosial yang dikemukakan Chris Heuer dalam (Solis, 2011) dapat diukur melalui empat indikator yaitu Konteks (*Context*), Komunikasi (*Communication*), Kolaborasi (*Collaboration*), dan Koneksi (*Connection*) yang biasa dikenal dengan 4C. Keempat indikator tersebut akan digunakan untuk mengukur pengaruh media sosial Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Y). Pemenuhan kebutuhan informasi memiliki empat pendekatan menurut Guha dalam (Puspitadewi et al., 2016) yaitu Kebutuhan Informasi Mutakhir (*Current Need Approach*), Kebutuhan Informasi Setiap Hari (*Everyday Need Approach*), Kebutuhan Informasi Mendalam (*Exhaustive Need Approach*), dan Kebutuhan Informasi Sekilas (*Catching Up Need Approach*).

2.9 Hipotesis

Hipotesis bertujuan untuk menguji sejauh mana akun media sosial Instagram Biskita Trans Pakuan dapat berkontribusi dalam menyebarkan informasi kepada para pengikut akun @biskitabogor. Pengaruh yang diukur mencakup apakah informasi tersebut lebih mudah diakses, dipahami, dan memberikan dampak positif pada pemahaman masyarakat terkait layanan transportasi Biskita. Adapun hipotesis yang diturunkan sebagai berikut:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial Instagram Biskita Trans Pakuan (@biskitabogor) terhadap kebutuhan informasi pada para pengikutnya.

H₁ : Terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial Instagram Biskita Trans Pakuan (@biskitabogor) terhadap kebutuhan informasi pada para pengikutnya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif bersifat bebas nilai karena netral dan objektif (Sugiyono, 2019:16). Adapun deskriptif kuantitatif merupakan metode yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan keadaan secara objektif dalam bentuk angka-angka, mulai dari data sampai hasilnya (Suharsimi, 2010). Penelitian deskriptif ini menggunakan kategori survei untuk mendapatkan datanya. Berdasarkan penuturan Sugiyono (2019:35-36) metode survei digunakan untuk menguji beberapa hipotesis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu. Teknik pengumpulan data pada metode survei dilakukan dengan pengamatan yang tidak mendalam dan lebih general.

Jenis penelitian yang digunakan adalah hubungan kausal atau hubungan yang bersifat sebab akibat. Sugiyono (2019:52) mengatakan pada hubungan kausal terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). Berdasarkan hal tersebut, maka hubungan kausal yang terdapat pada penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikutnya.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui internet menggunakan formulir Google yang dikirim ke pengikut akun @biskitabogor melalui *direct message*. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada akun media sosial Instagram @biskitabogor dengan waktu penelitian dilaksanakan pada Desember 2023 - Juni 2024.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:130). Oleh karena itu, populasi harus didefinisikan secara jelas agar anggota dari populasi dapat teridentifikasi. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengikut pada akun media sosial Instagram @biskitabogor dengan jumlah pengikut sebanyak 6206, jumlah tersebut merupakan data terbaru pada Senin, 26 Februari 2024.

3.3.2 Sampel Penelitian

Kerangka sampel adalah dasar bagi peneliti dalam menarik sampel. Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi. Peneliti tidak mungkin mempelajari semua hal yang ada pada populasi,

karena adanya keterbatasan biaya, tenaga, dan juga waktu. Untuk itu sampel yang diambil harus betul-betul representatif atau mewakili (Sugiyono, 2019:131).

Sampel dalam penelitian ini pengikut atau yang mengikuti akun Instagram @biskitabogor. Teknik pengambilan sampel tergolong *Probability Sampling* melalui pendekatan *Simple Random Sampling*. Teknik *Probability Sampling* merupakan metode pengambilan sampel dengan memberikan peluang yang sama kepada setiap unsur yang akan dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan pendekatan *Simple Random Sampling* ialah teknik pengambilan anggota sampel dari populasi secara acak tanpa mempertimbangkan strata tertentu (Sugiyono, 2019:134).

Berdasarkan pernyataan diatas dan berdasarkan calon sampel yang sudah diketahui, maka penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane dengan tingkat kekeliruan sampel sebesar 5(%) sebagai alat ukur untuk menghitung banyaknya. Adapun rumus Taro Yamane yang digunakan untuk menentukan sampel dari populasi dengan jumlah pengikut sebanyak 6206 sebagai berikut :

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

Keterangan : n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi yang diketahui

e^2 = Presentase tingkat kesalahan (0,05)/5(%) dari jumlah populasi

$$n = \frac{6206}{(1 + 6206(0,05)^2)}$$

$$n = \frac{6206}{(1 + 15,515)}$$

$$n = \frac{6206}{16,515}$$

$$n = 375,7, \text{ dibulatkan menjadi } 376$$

Jumlah pengikut pada akun Instagram @biskitabogor sebanyak 6206 pengikut, dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel sebesar 5(%), sehingga sampel yang digunakan sebesar 376. Dengan demikian, penelitian ini akan dilakukan pada 376 orang responden sebagai objek penelitian dan akan dilakukan melalui kuesioner.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah sumber yang langsung memberi datanya untuk peneliti, seperti dengan hasil wawancara dan kuesioner (Sugiyono, 2019). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden. Secara teknis, peneliti akan menyebarkan beberapa pernyataan kepada sejumlah responden yang berkaitan dengan penelitian. Jenis kuesioner yang dibagikan kepada responden berupa kuesioner tertutup, dimana peneliti sudah menyediakan pilihan jawaban dan responden memilih sesuai dengan kondisi yang dialami.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data tidak langsung yang didapatkan dari sumber yang bisa memberikan dukungan penelitian seperti dari literatur dan dokumentasi (Sugiyono, 2019). Data sekunder pada penelitian ini didapatkan melalui sumber-sumber tertulis yang dipublikasikan oleh pihak ketiga, seperti literatur terdahulu, buku bacaan, serta jurnal terkait.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan kuesioner, observasi dan penelaahan terhadap jurnal atau literatur terdahulu.

- 1) Kuesioner
Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan seperangkat pernyataan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang dipilih adalah kuesioner tertutup yang telah diberi skor, dimana hasil data akan dihitung dan diolah secara statistik. Kuesioner yang diajukan pada responden berisi daftar pernyataan yang berhubungan dengan penelitian.
- 2) Observasi
Pengamatan dilakukan peneliti dengan cara *online* yaitu meninjau akun @biskitabogor secara cermat sebagai bahan penelitian.
- 3) Studi Kepustakaan
Jurnal atau literatur terdahulu digunakan untuk memperoleh data sekunder yang dapat mendukung data primer. Hal ini dilakukan agar mendapatkan data yang valid dan untuk mendukung data dalam menganalisis permasalahan yang diteliti.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul, kemudian hasil data dianalisis dengan cara membaca tabel, grafik, atau angka yang telah tersedia. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran berupa skala ordinal yang bertujuan untuk membedakan antara kategori dalam satu variabel dengan asumsi bahwa ada urutan atau tingkatan skala. Adapun instrumen yang digunakan adalah skala *Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang sesuatu atau fenomena tertentu (Siregar, 2017). Data yang dikumpulkan akan diolah dan dianalisis menggunakan SPSS 29. Adapun indikator yang terdapat dalam skala *Likert* untuk mengukur skor rata-rata:

Tabel 3. 1 Skala pengukuran Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber: Sugiyono, 2019)

Melalui alternatif jawaban responden dalam skala Likert di atas, maka dilakukan pengelompokan kategori jawaban untuk responden berdasarkan nilai indeks. Berikut rumus untuk menghitung rentang skala (RS):

$$RS = m - \frac{n}{b}$$

$$RS = m - \frac{1}{4}$$

$$RS = 0,75$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

m = Angka maksimal poin skala

n = Angka minimum poin skala

b = Jumlah skala dalam kuesioner

Rentang skala yang didapatkan digunakan sebagai dasar interpretasi penilaian skor rata-rata untuk setiap pernyataan pada kuesioner. Berikut rentang skala yang akan dimuat dalam bentuk indeks rata-rata:

1. Nilai indeks antara $1,00 > x < 1,75$ dikelompokkan Sangat Rendah
2. Nilai indeks antara $1,75 > x < 2,50$ dikelompokkan Rendah
3. Nilai indeks antara $2,50 > x < 3,25$ dikelompokkan Tinggi
4. Nilai indeks antara $3,25 > x < 4,00$ dikelompokkan Sangat Tinggi

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah instrumen yang digunakan untuk mengukur antara data yang dikumpulkan dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas adalah prosedur yang digunakan dalam penelitian untuk menghitung koefisien korelasi antara skor pernyataan, indikator, atau skor total dari variabel yang diuji dengan skor total dari variabel tersebut. Instrumen yang valid dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2019).

Uji validitas dilakukan dengan cara nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel. Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara korelasi kedua variabel. Instrumen dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel dengan signifikansi sebesar 0,05. Sedangkan instrumen dikatakan tidak valid apabila r hitung $<$ r tabel dengan signifikansi sebesar 0,05. Nilai r -tabel ini ditentukan oleh tabel *r-Product Moment Pearson*, dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{N \sum(xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Nilai korelasi Pearson

N = Jumlah sampel

$\sum X$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum Y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

XY = Jumlah pengamatan variabel X dan variabel Y

Nilai r harus ditentukan sebelum melakukan uji validitas. Peneliti memulai dengan menentukan tingkat kebebasan pada r tabel. Jumlah responden yang diperlukan untuk uji validitas ini adalah 30 responden, sehingga $df = 30 - 2 = 28$. Dengan demikian, r tabel adalah 0,361.

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas 30 Responden

VARIABEL (X)				
Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Penggunaan Media Sosial (X)	Konteks	0,718	0,361	Valid
		0,625	0,361	Valid
		0,719	0,361	Valid
		0,779	0,361	Valid
		0,743	0,361	Valid
	Komunikasi	0,869	0,361	Valid
		0,764	0,361	Valid
		0,739	0,361	Valid
		0,813	0,361	Valid
		0,779	0,361	Valid
	Kolaborasi	0,861	0,361	Valid
		0,823	0,361	Valid
		0,695	0,361	Valid
		0,740	0,361	Valid
		0,732	0,361	Valid
Koneksi	0,860	0,361	Valid	

		0,849	0,361	Valid
		0,781	0,361	Valid
		0,824	0,361	Valid
		0,799	0,361	Valid
VARIABEL (Y)				
Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)	Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mutakhir	0,866	0,361	Valid
		0,824	0,361	Valid
		0,817	0,361	Valid
		0,838	0,361	Valid
		0,680	0,361	Valid
	Pemenuhan Kebutuhan Informasi Setiap Hari	0,832	0,361	Valid
		0,814	0,361	Valid
		0,809	0,361	Valid
		0,722	0,361	Valid
		0,827	0,361	Valid
	Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mendalam	0,635	0,361	Valid
		0,689	0,361	Valid
		0,706	0,361	Valid
		0,804	0,361	Valid
		0,406	0,361	Valid
	Pemenuhan Kebutuhan Informasi Sekilas	0,654	0,361	Valid
		0,765	0,361	Valid
		0,323	0,361	Tidak Valid
		0,707	0,361	Valid
		0,789	0,361	Valid

(Sumber: Data Primer, 2024)

Hasil yang didapat dari uji validitas kepada 30 orang menyatakan bahwa dari 40 pernyataan terdapat 1 item pernyataan yang tidak valid dan sedangkan 39 pernyataan valid. Secara teoritis, perlakuan pada item yang tidak valid adalah dapat dieliminasi (tidak digunakan) atau item pernyataan diganti dengan yang pernyataan yang baru. Peneliti memilih untuk mengeliminasi item pernyataan yang tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah langkah penting dalam memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019).

Teknik yang digunakan reliabilitas kuesioner ditunjukkan oleh angka koefisien *Alpha Cronbach* dan dianalisis dengan alat bantu olah data SPSS. Menurut Azwar dalam (Apriyana & Pane, 2023) semakin kecil koefisien reliabilitas yang dihasilkan, maka semakin besar kesalahan pengukuran yang berdampak pada semakin tidak reliabelnya alat ukur yang digunakan. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilainya $\alpha > 0,6$. Jika hasilnya reliabel maka penelitian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu menyebarkan kuesioner. Adapun skala untuk tingkat reliabilitas berdasarkan nilai *alpha* sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Tingkat reliabilitas berdasarkan nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,19	Kurang Reliabel
0,20 – 0,39	Agak Reliabel
0,40 – 0,59	Cukup Reliabel
0,60 – 0,79	Reliabel
0,80 – 0,100	Sangat Reliabel

(Sumber: Sugiyono, 2019)

Dalam penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right)$$

Keterangan :

r_{ii} = Koefisien reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pernyataan

$\sum ab^2$ = Jumlah varian

at^2 = Varian total

Berikut hasil uji reliabilitas yang telah diperoleh dengan menggunakan perhitungan *Alpha Cronbach* pada 30 responden.

Tabel 3. 4 Tabel Uji Reliabilitas 30 Responden

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Penggunaan Media Sosial (X)	0,945	Sangat Reliabel
Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)	0,937	Sangat Reliabel

(Sumber: Data Primer 2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari total delapan indikator dari dua variabel penelitian ini, dapat dilihat data menunjukkan hasil yang reliabel. Hasil tersebut didapatkan dari perhitungan menggunakan perangkat lunak SPSS 29. Dapat dilihat pada tabel diatas, nilai Alpha Cronbach masing-masing dari variabel penggunaan media sosial (X) yang terdapat empat indikator yaitu konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi sebesar 0,945 atau 94,5(%). Sedangkan variabel pemenuhan kebutuhan informasi (Y) yang terdapat empat indikator yaitu pemenuhan kebutuhan informasi mutakhir, pemenuhan kebutuhan informasi setiap hari, pemenuhan kebutuhan informasi mendalam, dan pemenuhan kebutuhan informasi sekilas sebesar 0,937 atau 93,7(%). Artinya semua hasil variabel independen dan dependen tersebut dinyatakan reliabel karena > dari 0,6 atau 60(%)

3.8 Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk melakukan analisis regresi adalah pengujian asumsi klasik. Tujuan utama pengujian asumsi klasik adalah untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan memiliki ketepatan estimasi dan konsistensi data, yang dapat diukur melalui nilai signifikansi. Pengujian asumsi klasik harus dilakukan agar persamaan regresi dapat digunakan dengan baik. Uji linearitas, normalitas, dan heteroskedastisitas adalah uji asumsi klasik yang digunakan.

3.8.1 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk memastikan spesifikasi model yang digunakan benar. Uji ini akan menunjukkan secara signifikan apakah dua variabel memiliki hubungan linear atau tidak dengan tujuan untuk menghasilkan F hitung. Kriteria untuk keputusan uji linearitas adalah jika nilai Sig. *Deviation from Linearity* > 0,05 maka terdapat hubungan yang linear antar variabel, sedangkan jika nilai Sig. *Deviation from Linearity* < 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linear antar variabel.

3.8.2 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data setiap variabel terikat dan variabel bebas terdistribusi normal, dengan menggunakan rumus Kolomogorov Smirnov. Kriteria pengambilan apakah data terdistribusi secara normal atau tidak adalah jika signifikansi > 0,05 maka data terdistribusi normal, sedangkan jika signifikansi < 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas terjadi ketika ada ketidaksamaan varian residual pada model regresi. Model regresi dikatakan tidak ada masalah heteroskedastisitas yang dapat diamati melalui titik-titik pada *Scatter Plot* regresi. Tujuan dilakukan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah ada penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, dimana syarat dalam model regresi adalah tidak adanya heteroskedastisitas.

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Dengan membandingkan t tabel dan t hitung, pengujian parsial bertujuan untuk mengetahui bagaimana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara individual. Selanjutnya, masing-masing t dari hasil perhitungan ini dibandingkan dengan t tabel yang diperoleh dengan taraf kesalahan 0,05. Adapun rumus uji parsial sebagai berikut :

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

Keterangan :

R = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Nilai t tabel dapat dicari dengan *level of significance* (α) = 0,05 dan derajat tabel kebebasan (*degree of freedom* = df) = n - k - 1, maka besarnya nilai t tabel adalah α ; n - k = 0,05 ; (376 - 2) = 1,966.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan menguji apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Uji F yang digunakan pada pengujian simultan, memiliki rumusan sebagai berikut:

$$r_n = \frac{R/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi berganda

n = Jumlah sampel

k = Banyaknya komponen variabel bebas

Nilai f tabel dapat ditemukan dengan melihat pada tabel f, dimana *level of significance* (α) = 0,05 dan tabel kebebasan 1 dan 2, df1 = k + 1 = 2 + 1 = 3 dan df2 = n - df1 = 376 - 3 = 373, maka diperoleh nilai f tabel 3,87.

3.10 Analisis Regresi Linear Sederhana

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diolah dan dianalisis dengan analisis regresi linear sederhana. Regresi linear sederhana merupakan suatu analisis berdasarkan pada hubungan fungsional maupun kualitas variabel independen

dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2019). Adapun rumus regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

- Y = Variabel dependen
 X = Variabel independen
 a = Konstanta atau harga X = 0
 b = Nilai variabel independen

3.11 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi R² adalah metrik yang menunjukkan seberapa baik model dapat menjelaskan variabel-variabel dependen. Nilai R² adalah nol atau satu, nilai R² yang kecil menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan hanya sedikit variasi variabel dependen, sedangkan nilai R² yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dihitung melalui rumusan sebagai berikut :

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

Kd = Koefisien determinasi

*r*² = Koefisien korelasi

3.12 Definisi Operasional

3.12.1 Penggunaan Media Sosial (X)

Media sosial merupakan jenis media berbasis internet yang digunakan untuk mendapatkan, berbagi, dan bertukar informasi. Media sosial membantu orang berkomunikasi secara cepat dan mudah.

- X.1. Konteks**, yaitu pesan pada akun @biskitabogor yang disampaikan dengan bahasa yang baik, mudah dipahami, lengkap, dan akurat, sehingga informasi tersampaikan dengan baik kepada pengguna.
- X.2. Komunikasi**, yaitu kemampuan berkomunikasi admin @biskitabogor dan berbagi informasi dengan cara mendengarkan, merespon, dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuatnya merasa nyaman dan pesan dapat tersampaikan dengan baik.
- X.3. Kolaborasi**, adalah bagaimana akun @biskitabogor dapat menjadi wadah bagi berbagai pihak dapat bertemu dan bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.
- X.4. Koneksi**, adalah bagaimana admin @biskitabogor memelihara hubungan yang telah terjalin untuk membuat pengguna media merasa lebih dekat dengan pengelola.

3.12.2 Kebutuhan Informasi (Y)

Kebutuhan informasi adalah suatu keadaan saat adanya kesenjangan antara pengetahuan yang dimiliki dengan tujuan individu.

- Y.1. Kebutuhan Informasi Mutakhir**, pendekatan yang digunakan oleh pengguna media yang mencari informasi guna memperluas dan atau meningkatkan pengetahuannya.
- Y.2. Kebutuhan Informasi Setiap Hari**, pemenuhan kebutuhan pengguna yang cepat, khusus, dan sistematis.
- Y.3. Kebutuhan Informasi Mendalam**, pendekatan untuk pengguna yang sangat bergantung pada informasi yang dibutuhkan.
- Y.4. Kebutuhan Informasi Sekilas**, untuk mengetahui perkembangan terbaru mengenai informasi yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Sejarah Biskita Trans Pakuan Bogor

Biskita adalah program pengembangan angkutan umum terintegrasi yang dinaungi oleh Badan Pengelola Transportasi Jabodetabek (BPTJ) yang menggunakan teknologi terkini yang berbasis pembayaran nontunai untuk meningkatkan keamanan dan kenyamanan perjalanan bagi masyarakat. Sebagai bentuk implementasi program Buy the Service (BTS) dari Kementerian Perhubungan Republik Indonesia, Biskita bertujuan memberikan pelayanan transportasi secara terintegrasi dan andal di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Kehadiran Biskita Trans Pakuan merupakan hasil dari upaya Pemerintah Kota Bogor untuk mengatasi masalah kemacetan lalu lintas yang kian parah. Pada tahun 2015, Pemerintah Kota Bogor bekerja sama dengan BPTJ Kementerian Perhubungan RI untuk membangun sistem BRT di Kota Bogor. Hal ini juga tertuang dalam Permenhub Nomor 2/2022 tentang perubahan atas Permenhub Nomor 9/2020 tentang pemberian subsidi angkutan umum perkotaan. Setelah melalui proses perencanaan dan pembangunan yang matang, Biskita Trans Pakuan akhirnya diluncurkan pada 21 November 2021. Sejak awal peluncurannya, Biskita Trans Pakuan mendapatkan sambutan yang positif dari masyarakat. Hal ini terlihat dari tingginya jumlah penumpang yang menggunakan layanan Biskita Trans Pakuan setiap harinya. Pada awalnya, layanan Biskita yang memiliki empat rute pulang pergi dapat digunakan secara gratis, namun sejak 20 Mei 2023 layanan biskita transpakuan mulai dikenakan tarif berbayar dengan tarif Rp4.000 untuk satu kali perjalanan (Biskita.id, n.d.).

4.1.2 Perkembangan Biskita Trans Pakuan Bogor

Biskita Trans Pakuan hadir seolah memberikan angin segar bagi mobilitas masyarakat di Kota Bogor. Biskita Trans Pakuan yang resmi beroperasi mulai 21 November 2021 digadang-gadang dapat mengkonversi angkot hingga 3:1 atau perbandingan satu bis menggantikan tiga angkot. Biskita hadir sebagai solusi atas kemacetan lalu lintas di Kota Bogor. Biskita mengedepankan kenyamanan penumpang dengan memastikan bahwa bus selalu bersih dan nyaman. Layanan Biskita Trans Pakuan menjangkau berbagai wilayah di Kota Bogor melalui total 4 rute perjalan dengan kapasitas setiap busnya dapat mengangkut 35 penumpang, terdiri dari 20 penumpang duduk dan 15 penumpang berdiri. Biskita dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang nyaman dan modern, seperti AC, perangkat kamera CCTV dan sistem sensor untuk menghitung jumlah penumpang, serta sistem sensor alarm pengemudi. Biskita juga dilengkapi tempat duduk empuk termasuk layanan khusus bagi penyandang disabilitas. Sistem pembayaran yang digunakan pun praktis dan mudah, yaitu menggunakan kartu nontunai atau e-money dari Bank Mandiri, Tap Cash dari BNI, Flazz dari BCA, dan Brizzi dari BRI. Selain itu, melalui aplikasi Mitra Darat, penumpang dapat dengan mudah mengetahui rute, halte, jadwal keberangkatan, dan kedatangan bus secara *real time*. Biskita juga me-

miliki berbagai akun media sosial untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat.

4.1.3 Logo Profil Biskita Trans Pakuan Bogor



Gambar 4. 1 Logo Biskita Trans Pakuan Bogor
(Sumber: BPTJ Kemenhub, 2023)

Logo profil Biskita Trans Pakuan Bogor menggunakan dua warna utama, yaitu biru dan kuning dengan bentuk lingkaran yang melambangkan kesatuan, kelangsungan, dan kesempurnaan. Teks "BISKITA" dicetak tebal untuk menonjolkan identitas perusahaan, adapun slogan "*integrated by* BPTJ" yang menunjukkan bahwa Biskita Trans Pakuan merupakan bagian dari BPTJ Kementerian Perhubungan.

4.1.4 Visi dan Misi

Sehubungan dengan Biskita yang merupakan hasil kolaborasi antara Pemerintah Kota Bogor dengan BPTJ Kementerian Perhubungan. Badan Pengelola Transportasi Jabodetabek mempunyai visi dan misi sebagai berikut:

Visi

Terwujudnya layanan informasi publik yang Transparan, Objektif dan Prima untuk meningkatkan peran serta aktif masyarakat dalam penyelenggaraan pembangunan sektor transportasi.

Misi

1. Menjamin akses informasi publik sesuai Undang-Undang No. 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik;
2. Meningkatkan kualitas layanan informasi publik;
3. Meningkatkan profesionalisme SDM layanan informasi publik;
4. Meningkatkan sarana-prasarana dalam rangka efisiensi dan efektivitas layanan informasi publik;
5. Meningkatkan pengelolaan informasi dan dokumentasi secara baik, efisien, mudah diakses dan bersifat desentralisasi.

4.2 Hasil Pembahasan

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini terdiri dari tiga karakteristik yaitu usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Data yang didapat dari 376 responden pengikut akun media sosial Instagram @biskitabogor yaitu sebagai berikut:

1. Usia

Pernyataan pertama pada kuesioner yaitu mengenai usia responden. Usia adalah lamanya waktu yang telah dijalani seseorang, dihitung sejak ia lahir hingga saat ini. Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner secara *online* kepada 376 responden didapatkan hasil bahwa mayoritas usia responden sekitar 20 – 25 tahun, lebih jelasnya dapat terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 1 Persentase Usia Responden

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< 20 Tahun	45	12%
21 – 30 Tahun	273	72,6%
31 – 40 Tahun	46	12,2%
> 40 Tahun	12	3,2%
Total (n)	376	100%

(Sumber: Data Primer, 2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan 376 responden, didapatkan usia < 20 tahun sebesar 12(%) atau sebanyak 45 orang, responden berusia 21 – 30 tahun yang mendominasi penelitian ini sebesar 72,6(%) atau sebanyak 273 orang, responden berusia 31 – 40 tahun sebesar 12,2(%) atau sebanyak 46 orang, dan responden berusia > 40 tahun sebesar 3,2(%) atau sebanyak 12 orang.

2. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan perbedaan bentuk biologis, sifat, dan fungsi yang membedakan laki-laki dan perempuan serta menentukan peran masing-masing dalam menjalankan upaya meneruskan keturunannya. Berdasarkan hasil pengolahan data pada 376 responden, didapatkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 34,3(%) atau sebanyak 129 orang, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 65,7(%) atau sebanyak 247 orang. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 2 Persentase Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	129	34,3%
Perempuan	247	65,7%
Total (n)	376	100%

(Sumber: Data Primer 2024)

3. Pekerjaan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pekerjaan ialah mata pencaharian, tugas kewajiban, atau sesuatu yang dilakukan untuk mendapatkan nafkah. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan 376 responden, didapatkan responden dengan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Persentase Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Pelajar	28	7,4%
Mahasiswa	162	43,1%
Pegawai Negeri	38	10,1%
Karyawan Swasta	92	24,5%
Wirausaha	25	6,6%
Lainnya	31	8,3%
Total (n)	376	100%

(Sumber: Data Primer, 2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan 376 responden, didapatkan responden dengan beragam pekerjaan diantaranya responden dengan pekerjaan sebagai pelajar sebesar 7,4(%) atau sebanyak 28 orang, responden dengan pekerjaan mendominasi yaitu mahasiswa sebesar 43,1 atau sebanyak 162 orang, responden dengan pekerjaan pegawai negeri sebesar 10,1(%) atau sebanyak 38 orang, responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebesar 24,5(%) atau sebanyak 92 orang, responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha sebesar 6,6(%) atau sebanyak 25 orang, serta pekerjaan lainnya seperti ibu rumah tangga dan pekerja lepas sebesar 8,3(%) atau sebanyak 31 orang.

4.2.2 Penggunaan Media Sosial

1. Konteks

Pada tahap Konteks (*Context*), sasaran yang diharapkan adalah pengguna media sosial Instagram lebih terpapar informasi terbaru dan terkini dibandingkan mereka yang tidak menggunakan platform tersebut. Pada penelitian ini peneliti ingin mencari tahu bagaimana konteks pada media sosial dapat memfasilitasi pemahaman seseorang tentang suatu topik. Data responden terhadap indikator

frekuensi diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 29 yang dapat dilihat pada data sebagai berikut.

Tabel 4. 4 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Konteks

Indikator	Pernyataan	Frekuensi				X	Rata-Rata	Ket.
		SS	S	TS	STS			
Konteks	X1.1	121	182	63	10	3,10	3,21	Tinggi
	X1.2	142	205	26	3	3,29		
	X1.3	136	181	53	6	3,18		
	X1.4	142	170	57	7	3,18		
	X1.5	142	205	26	3	3,29		

(Sumber: Data Primer, 2024)

*) Keterangan: (range kelas statistik: 1-1,75 Sangat Rendah, 1,75-2,50 Rendah, 2,50-3,25 Tinggi, 3,25-4 Sangat Tinggi)

Dilihat pada tabel 4.4 data dari 376 responden menunjukkan hasil sebagai berikut:

- 1) Pada pernyataan X1.1 dengan nilai rata-rata 3,10, kebanyakan responden setuju bahwa konten yang ada pada Instagram @biskitabogor menarik.
- 2) Pada pernyataan X1.2 dengan nilai rata-rata 3,29, kebanyakan responden setuju bahwa konten yang dibagikan oleh akun @biskitabogor sangat informatif dan bermanfaat.
- 3) Pada pernyataan X1.3 dengan nilai rata-rata 3,18, kebanyakan responden setuju bahwa informasi yang disampaikan pada media sosial @biskitabogor jelas dan lengkap.
- 4) Pada pernyataan X1.4 dengan nilai rata-rata 3,18, kebanyakan responden setuju bahwa akun @biskitabogor konsisten dalam membagikan konten baru dan berkualitas.
- 5) Pada pernyataan X1.5 dengan nilai rata-rata 3,29, kebanyakan responden setuju bahwa konten Instagram @biskitabogor membantu pengikut memahami berbagai aspek Biskita Trans Pakuan, seperti rute, tarif, dan kebijakan terbaru.

Berdasarkan pada tabel 4.4 di atas bahwa pada indikator Konteks, keseluruhan sebaran data memiliki nilai rata-rata sebesar 3,21 yang berada pada rentang kriteria $>2,50 - 3,25$ dengan kategori "tinggi". Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengikut akun @biskitabogor merespon positif yang berarti konten di Instagram @biskitabogor bermanfaat bagi mereka dan membantu menambah pemahaman pengikut.

2. Komunikasi

Pada tahap Komunikasi (*Communication*), sasaran yang diharapkan adalah terdapat interaksi melalui Instagram dapat meningkatkan pertukaran dan penambahan informasi. Pada penelitian ini peneliti ingin mencari tahu apakah fitur-fitur yang terdapat pada media sosial Instagram memungkinkan komunikasi dua arah antara akun Instagram terkait dengan pengikutnya. Data responden terhadap indikator frekuensi diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 29 yang dapat dilihat pada data sebagai berikut.

Tabel 4. 5 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Komunikasi

Indikator	Pernyataan	Frekuensi				X	Rata-Rata	Ket.
		SS	S	TS	STS			
Komunikasi	X2.1	98	205	63	10	3,03	3,21	Tinggi
	X2.2	142	196	31	7	3,25		
	X2.3	144	187	41	4	3,25		
	X2.4	140	195	34	7	3,24		
	X2.5	142	205	26	3	3,29		

(Sumber: Data Primer, 2024)

*) Keterangan: (range kelas statistik: 1-1,75 Sangat Rendah, 1,75-2,50 Rendah, 2,50-3,25 Tinggi, 3,25-4 Sangat Tinggi)

Dilihat pada tabel 4.5 data dari 376 responden menunjukkan hasil sebagai berikut:

- 1) Pada pernyataan X2.1 dengan nilai rata-rata 3,03, kebanyakan responden setuju bahwa akun @biskitabogor tanggap dalam menjawab pertanyaan yang diberikan di Instagram mereka.
- 2) Pada pernyataan X2.2 dengan nilai rata-rata 3,25, kebanyakan responden setuju bahwa akun @biskitabogor berkomunikasi dengan pengikutnya dengan ramah dan sopan.
- 3) Pada pernyataan X2.3 dengan nilai rata-rata 3,25, kebanyakan responden setuju bahwa tanggapan yang diberikan oleh akun @biskitabogor dari pertanyaan dan komentar informatif dan membantu.
- 4) Pada pernyataan X2.4 dengan nilai rata-rata 3,24, kebanyakan responden setuju bahwa akun @biskitabogor menerima kritik dan saran yang diberikan oleh pengikut.
- 5) Pada pernyataan X2.5 dengan nilai rata-rata 3,29, kebanyakan responden setuju bahwa akun @biskitabogor selalu mengunggah ulang *story* Instagram para pengikut.

Berdasarkan pada tabel 4.5 di atas bahwa pada indikator Komunikasi, keseluruhan sebaran data memiliki nilai rata-rata sebesar 3,21 yang berada pada

rentang kriteria $>2,50 - 3,25$ dengan kategori "tinggi". Sehingga dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @biskitabogor sudah berkomunikasi dua arah dengan para pengikutnya.

3. Kolaborasi

Pada tahap Kolaborasi (*Collaboration*), sasaran yang diharapkan adalah pengikut mengetahui adanya kolaborasi antara akun Instagram terkait dengan akun lain untuk menghasilkan konten yang lebih beragam dan informatif. Pada penelitian ini peneliti ingin mencari tahu apakah konten yang dibuat bersama dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman pengikut. Data responden terhadap indikator frekuensi diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 29 yang dapat dilihat pada data sebagai berikut.

Tabel 4. 6 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Kolaborasi

Indikator	Pernyataan	Frekuensi				X	Rata-Rata	Ket.
		SS	S	TS	STS			
Kolaborasi	X3.1	118	205	43	10	3,14	3,20	Tinggi
	X3.2	141	182	46	7	3,21		
	X3.3	142	205	26	3	3,29		
	X3.4	131	185	56	4	3,17		
	X3.5	144	181	38	13	3,21		

(Sumber: Data Primer, 2024)

*) Keterangan: (range kelas statistik: 1-1,75 Sangat Rendah, 1,75-2,50 Rendah, 2,50-3,25 Tinggi, 3,25-4 Sangat Tinggi)

Dilihat pada tabel 4.6 data dari 376 responden menunjukkan hasil sebagai berikut:

- 1) Pada pernyataan X3.1 dengan nilai rata-rata 3,14, kebanyakan responden setuju bahwa akun @biskitabogor sering berkolaborasi dengan pihak lain dalam membuat konten.
- 2) Pada pernyataan X3.2 dengan nilai rata-rata 3,21, kebanyakan responden setuju bahwa konten kolaborasi yang dibuat oleh akun @biskitabogor menarik dan menghibur.
- 3) Pada pernyataan X3.3 dengan nilai rata-rata 3,29, kebanyakan responden setuju bahwa konten kolaborasi yang dibuat oleh akun @biskitabogor informatif dan bermanfaat.
- 4) Pada pernyataan X3.4 dengan nilai rata-rata 3,17, kebanyakan responden setuju bahwa konten kolaborasi yang dibuat oleh akun @biskitabogor relevan dengan minat pengikut.

- 5) Pada pernyataan X3.5 dengan nilai rata-rata 3,21, kebanyakan responden setuju bahwa konten kolaborasi yang dibuat oleh akun @biskitabogor memberikan dampak positif bagi pengikut.

Berdasarkan pada tabel 4.6 di atas bahwa pada indikator Kolaborasi, keseluruhan sebaran data memiliki nilai rata-rata sebesar 3,20 yang berada pada rentang kriteria $>2,50 - 3,25$ dengan kategori "tinggi". Sehingga dapat disimpulkan bahwa konten kolaborasi antara akun @biskitabogor dengan pihak lain memiliki manfaat bagi pengikutnya.

4. Koneksi

Pada tahap Koneksi (*Connection*), sasaran yang diharapkan adalah rasa saling percaya dan dukungan dapat meningkatkan kualitas informasi yang dibagikan. Pada penelitian ini peneliti ingin mencari tahu apakah terdapat hubungan yang baik antara akun media sosial Instagram terkait dengan pengikutnya. Data responden terhadap indikator frekuensi diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 29 yang dapat dilihat pada data sebagai berikut.

Tabel 4. 7 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Koneksi

Indikator	Pernyataan	Frekuensi				X	Rata-Rata	Ket.
		SS	S	TS	STS			
Koneksi	X4.1	144	190	31	11	3,24	3,22	Tinggi
	X4.2	129	190	47	10	3,16		
	X4.3	141	181	49	5	3,21		
	X4.4	150	194	31	1	3,31		
	X4.5	145	174	43	14	3,19		

(Sumber: Data Primer, 2024)

*) Keterangan: (range kelas statistik: 1-1,75 Sangat Rendah, 1,75-2,50 Rendah, 2,50-3,25 Tinggi, 3,25-4 Sangat Tinggi)

Dilihat pada tabel 4.7 data dari 376 responden menunjukkan hasil sebagai berikut:

- 1) Pada pernyataan X4.1 dengan nilai rata-rata 3,24, kebanyakan responden setuju bahwa akun @biskitabogor mampu menjaga hubungan baik dengan pengikut.
- 2) Pada pernyataan X4.2 dengan nilai rata-rata 3,16, kebanyakan responden setuju bahwa mereka merasa dekat karena @biskitabogor selalu berinteraksi dengan pengikut.
- 3) Pada pernyataan X4.3 dengan nilai rata-rata 3,21, kebanyakan responden setuju bahwa akun @biskitabogor memberi ruang untuk pengikut dapat bertukar pikiran dan berpendapat.

- 4) Pada pernyataan X4.4 dengan nilai rata-rata 3,31, kebanyakan responden setuju bahwa mereka merasa nyaman dan aman saat berinteraksi dengan akun @biskitabogor.
- 5) Pada pernyataan X4.5 dengan nilai rata-rata 3,19, kebanyakan responden setuju bahwa mereka merasa puas dengan interaksi yang dibangun oleh akun @biskitabogor.

Berdasarkan pada tabel 4.7 di atas bahwa pada indikator Koneksi, keseluruhan sebaran data memiliki nilai rata-rata sebesar 3,22 yang berada pada rentang kriteria $>2,50 - 3,25$ dengan kategori "tinggi". Sehingga dapat disimpulkan bahwa akun @biskitabogor dapat menjalin hubungan yang baik dengan para pengikutnya.

4.2.3 Kebutuhan Informasi

1. Kebutuhan Informasi Mutakhir

Pada tahap Kebutuhan Informasi Mutakhir (*Current Need Approach*), sasaran yang diharapkan adalah pengguna mendapatkan informasi terbaru dan terkini dengan cepat dan mudah. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah konten pada media sosial Instagram terkait mencakup topik yang relevan dengan minat pengikut. Data responden terhadap indikator frekuensi diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 29 yang dapat dilihat pada data sebagai berikut.

Tabel 4. 8 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Kebutuhan Informasi Mutakhir

Indikator	Pernyataan	Frekuensi				Y	Rata-Rata	Ket.
		SS	S	TS	STS			
Kebutuhan Informasi Mutakhir	Y1.1	189	153	31	3	3,40	3,28	Sangat Tinggi
	Y1.2	168	165	39	4	3,32		
	Y1.3	134	178	61	3	3,17		
	Y1.4	130	211	32	3	3,24		
	Y1.5	161	168	42	5	3,28		

(Sumber: Data Primer, 2024)

*) Keterangan: (range kelas statistik: 1-1,75 Sangat Rendah, 1,75-2,50 Rendah, 2,50-3,25 Tinggi, 3,25-4 Sangat Tinggi)

Dilihat pada tabel 4.8 data dari 376 responden menunjukkan hasil sebagai berikut:

- 1) Pada pernyataan Y1.1 dengan nilai rata-rata 3,40, kebanyakan responden sangat setuju bahwa mereka mendapatkan informasi atau berita terbaru tentang Biskita dari akun @biskitabogor.

- 2) Pada pernyataan Y1.2 dengan nilai rata-rata 3,32, kebanyakan responden sangat setuju bahwa mereka sering mendapatkan informasi terkini mengenai Biskita seperti jam operasional, rute, atau fasilitas lain dari akun @biskitabogor sesuai dengan kebutuhannya.
- 3) Pada pernyataan Y1.3 dengan nilai rata-rata 3,17, kebanyakan responden setuju bahwa mereka senang berinteraksi dengan admin @biskitabogor baik melalui komentar atau *direct message*.
- 4) Pada pernyataan Y1.4 dengan nilai rata-rata 3,24, kebanyakan responden setuju bahwa mereka selalu memperoleh informasi terbaru tentang Biskita di *story* akun @biskitabogor.
- 5) Pada pernyataan Y1.5 dengan nilai rata-rata 3,28, kebanyakan responden setuju bahwa akun @biskitabogor mengemas informasi dengan mengikuti *trend*.

Berdasarkan pada tabel 4.8 di atas bahwa pada indikator Kebutuhan Informasi Mutakhir, keseluruhan sebaran data memiliki nilai rata-rata sebesar 3,28 yang berada pada rentang kriteria $>3,25 - 4$ dengan kategori "sangat tinggi". Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengikut akun Instagram Biskita mendapatkan informasi terbaru dan terkini dengan cepat dan mudah melalui akun @biskitabogor.

2. Kebutuhan Informasi Setiap Hari

Pada tahap Kebutuhan Informasi Setiap Hari (*Everyday Need Approach*), sasaran yang diharapkan diharapkan dapat menemukan informasi praktis dan bermanfaat untuk kehidupan sehari-hari. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah pengikut akun media sosial Instagram terkait cukup sering terpapar informasi. Data responden terhadap indikator frekuensi diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 29 yang dapat dilihat pada data sebagai berikut.

Tabel 4.9 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Kebutuhan Informasi Setiap Hari

Indikator	Pernyataan	Frekuensi				Y	Rata-Rata	Ket.
		SS	S	TS	STS			
Kebutuhan Informasi Setiap Hari	Y2.1	142	205	26	3	3,29	3,23	Tinggi
	Y2.2	154	165	47	10	3,23		
	Y2.3	131	178	50	17	3,12		
	Y2.4	158	178	34	6	3,29		
	Y2.5	146	180	43	7	3,23		

(Sumber: Data Primer, 2024)

*) Keterangan: (range kelas statistik: 1-1,75 Sangat Rendah, 1,75-2,50 Rendah, 2,50-3,25 Tinggi, 3,25-4 Sangat Tinggi)

Dilihat pada tabel 4.9 data dari 376 responden menunjukkan hasil sebagai berikut:

- 1) Pada pernyataan Y2.1 dengan nilai rata-rata 3,29, kebanyakan responden setuju bahwa mereka mendapatkan informasi dengan cepat melalui akun @biskitabogor.
- 2) Pada pernyataan Y2.2 dengan nilai rata-rata 3,23, kebanyakan responden setuju bahwa mereka informasi secara rutin melalui akun @biskitabogor.
- 3) Pada pernyataan Y2.3 dengan nilai rata-rata 3,12, kebanyakan responden setuju bahwa mereka lebih dahulu mendapatkan informasi tentang Biskita dari akun @biskitabogor daripada akun Instagram lainnya.
- 4) Pada pernyataan Y2.4 dengan nilai rata-rata 3,29, kebanyakan responden setuju bahwa mereka selalu mengakses atau melihat akun @biskitabogor baik sekilas maupun lama setiap harinya.
- 5) Pada pernyataan Y2.5 dengan nilai rata-rata 3,23, kebanyakan responden setuju bahwa akun @biskitabogor tidak terlambat dalam memberikan informasi.

Berdasarkan pada tabel 4.9 di atas bahwa pada indikator Kebutuhan Informasi Setiap Hari, keseluruhan sebaran data memiliki nilai rata-rata sebesar 3,23 yang berada pada rentang kriteria $>2,50 - 3,25$ dengan kategori "tinggi". Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengikut akun Instagram Biskita dapat menemukan informasi praktis dan bermanfaat untuk kehidupan sehari-hari.

3. Kebutuhan Informasi Mendalam

Pada tahap Kebutuhan Informasi Mendalam (*Exhaustive Need Approach*), sasaran yang diharapkan penggunaan dapat menggali informasi lebih dalam tentang topik yang mereka minati. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah pengikut akun media sosial Instagram terkait mendapatkan informasi yang lebih detail. Data responden diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 29.

Tabel 4. 10 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Kebutuhan Informasi Mendalam

Indikator	Pernyataan	Frekuensi				Y	Rata-Rata	Ket.
		SS	S	TS	STS			
Kebutuhan Informasi Mendalam	Y3.1	130	205	35	6	3,22	3,28	Sangat Tinggi
	Y3.2	156	172	43	5	3,27		
	Y3.3	172	175	26	3	3,37		
	Y3.4	147	189	37	3	3,27		
	Y3.5	164	159	40	13	3,26		

(Sumber: Data Primer, 2024)

*) Keterangan: (range kelas statistik: 1-1,75 Sangat Rendah, 1,75-2,50 Rendah, 2,50-3,25 Tinggi, 3,25-4 Sangat Tinggi)

Dilihat pada tabel 4.10 data dari 376 responden menunjukkan hasil sebagai berikut:

- 1) Pada pernyataan Y3.1 dengan nilai rata-rata 3,22, kebanyakan responden setuju informasi di akun Instagram @biskitabogor lengkap, sehingga mereka merasa lebih yakin dalam menggunakannya.
- 2) Pada pernyataan Y3.2 dengan nilai rata-rata 3,27, kebanyakan responden setuju bahwa konten Instagram @biskitabogor informatif tidak hanya terbatas pada informasi dasar, tetapi juga informasi yang lebih mendalam.
- 3) Pada pernyataan Y3.3 dengan nilai rata-rata 3,37, kebanyakan responden setuju bahwa informasi yang dibagikan akun @biskitabogor adalah informasi yang benar, akurat dan dapat dipercaya.
- 4) Pada pernyataan Y3.4 dengan nilai rata-rata 3,27, kebanyakan responden setuju bahwa mereka mendapatkan informasi yang lengkap mengenai Biskita pada penjelasan *caption* postingan akun @biskitabogor.
- 5) Pada pernyataan Y3.5 dengan nilai rata-rata 3,26, kebanyakan responden sangat setuju bahwa mereka hanya mencari informasi tentang Biskita Trans Pakuan di akun Instagram @biskitabogor.

Berdasarkan pada tabel 4.10 di atas bahwa pada indikator Kebutuhan Informasi Setiap Hari, keseluruhan sebaran data memiliki nilai rata-rata sebesar 3,28 yang berada pada rentang kriteria $>3,25 - 4$ dengan kategori "sangat tinggi". Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna Instagram dapat menggali informasi lebih dalam tentang topik yang mereka minati.

4. Kebutuhan Informasi Sekilas

Pada tahap Kebutuhan Informasi Sekilas (*Catching Need Approach*), sasaran yang diharapkan pengguna dapat memperoleh informasi singkat dan menarik dalam format yang mudah dicerna. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah fitur *reels* dan *story* dapat membantu pengguna mendapatkan informasi sekilas dengan cepat dan menyenangkan. Data responden terhadap indikator frekuensi diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 29 yang dapat dilihat pada data sebagai berikut.

Tabel 4. 11 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Kebutuhan Informasi Sekilas

Indikator	Pernyataan	Frekuensi				Y	Rata-Rata	Ket.
		SS	S	TS	STS			
Kebutuhan Informasi Sekilas	Y4.1	142	200	30	4	3,27	3,32	Sangat Tinggi
	Y4.2	162	178	33	3	3,32		
	Y4.3	158	186	26	6	3,31		
	Y4.4	175	167	32	2	3,36		

(Sumber: Data Primer, 2024)

*) Keterangan: (range kelas statistik: 1-1,75 Sangat Rendah, 1,75-2,50 Rendah, 2,50-3,25 Tinggi, 3,25-4 Sangat Tinggi)

Dilihat pada tabel 4.11 data dari 376 responden menunjukkan hasil sebagai berikut:

- 1) Pada pernyataan Y4.1 dengan nilai rata-rata 3,27, kebanyakan responden setuju bahwa mereka mendapatkan informasi yang singkat, padat, dan jelas dari akun @biskitabogor.
- 2) Pada pernyataan Y4.2 dengan nilai rata-rata 3,32, kebanyakan responden setuju bahwa mereka mendapatkan informasi berupa pengaduan, pencarian dan informasi terbaru lainnya pada story akun @biskitabogor.
- 3) Pada pernyataan Y4.3 dengan nilai rata-rata 3,31, kebanyakan responden setuju bahwa informasi yang dibagikan akun @biskitabogor membantu mereka mendapatkan informasi terbaru tentang Biskita Trans Pakuan yang mungkin mereka lewatkan.
- 4) Pada pernyataan Y4.4 dengan nilai rata-rata 3,36, kebanyakan responden sangat setuju akun @biskitabogor selalu memberikan informasi yang bersifat informatif walaupun singkat.

Berdasarkan pada tabel 4.11 di atas bahwa pada indikator Kebutuhan Informasi Setiap Hari, keseluruhan sebaran data memiliki nilai rata-rata sebesar 3,32 yang berada pada rentang kriteria $>3,25 - 4$ dengan kategori "sangat tinggi". Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengikut Instagram @biskitabogor dapat memperoleh informasi singkat dan menarik dalam format yang mudah dicerna melalui unggahan akun tersebut.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen memiliki hasil distribusi yang normal atau tidak. Pengujian ini dibantu dengan perangkat lunak SPSS 29. Berikut ini adalah dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas:

1. Jika signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
2. Jika signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual	
N		376	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.63254192	
Most Extreme Differences	Absolute	.041	
	Positive	.032	
	Negative	-.041	
Test Statistic		.041	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.168	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.124	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.116
		Upper Bound	.132

a. Test distribution is Normal.

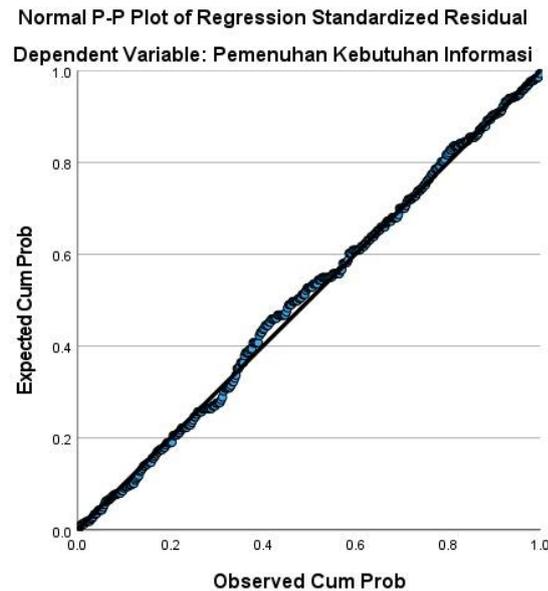
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

(Sumber: Data Primer, 2024)

Dapat terlihat pada tabel 4.12 bahwa uji Kolmogorov dalam penelitian ini adalah data berdistribusi normal. Data pada tabel tertulis bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* penelitian bernilai $0,168 > 0,05$ yang artinya melebihi kriteria dari uji normalitas Kolmogorov Smirnov. Cara lainnya untuk mengetahui atau menguji apakah data terdistribusi normal atau tidak, adalah dengan melihat grafik normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Ketentuan dari grafik *probability plot* yaitu apabila titik-titik tersebar dan mendekati garis diagonal maka distribusi data dianggap normal. Berikut ini hasil uji normalitas dengan model *p-plot*:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas Model *P-Plot*

(Sumber: Data Primer, 2024)

Berdasarkan model *p-plot* pada tabel 4.13 di atas, terlihat titik-titik sudah tersebar dan mendekati garis diagonal sehingga distribusi data dianggap normal.

4.3.2 Uji Linearitas

Pengambilan keputusan dalam uji linearitas didasarkan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan 0,05 atau membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Maka cukup menggunakan cara membandingkan nilai signifikansi dengan 0,05 yang dapat dilihat melalui syarat berikut ini:

1. Jika nilai *Deviation from Linearity* (Sig.) > 0,05, maka secara signifikan terdapat hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. Jika nilai *Deviation from Linearity* (Sig.) < 0,05, maka tidak terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Linearitas

		ANOVA Table					
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pemenuhan Kebutuhan Informasi * Penggunaan Media Sosial	Between Groups	(Combined)	19917.836	38	524.154	77.097	<.001
		Linearity	19610.114	1	19610.114	2884.429	<.001
		Deviation from Linearity	307.721	37	8.317	1.223	.182
	Within Groups		2291.132	337	6.799		
Total			22208.968	375			

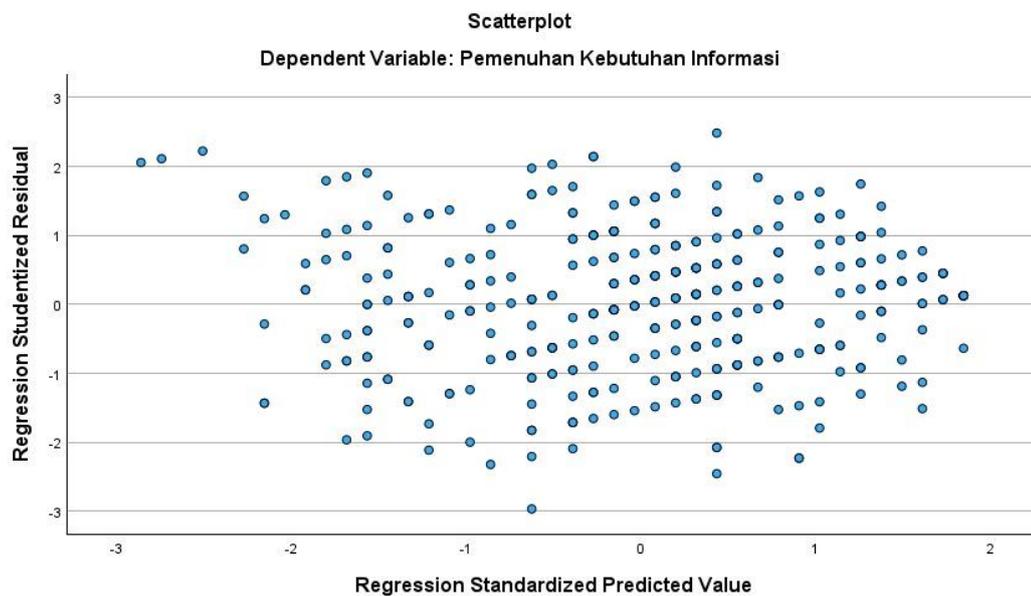
(Sumber: Data Primer, 2024)

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui nilai *Deviation from Linearity* (Sig.) sebesar $0,182 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara Pemenuhan Kebutuhan Informasi dengan Penggunaan Media Sosial pengikut Instagram Biskita Trans Pakuan Bogor.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah menentukan apakah model regresi memiliki ketidaksamaan atau variasi yang tetap dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians tersebar dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya maka disebut heteroskedastisitas. Berikut adalah uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatter plot*:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas



(Sumber: Data Primer, 2024)

Berdasarkan data yang diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 29, terlihat bahwa titik tersebar secara acak dan berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini telah memenuhi syarat dan ketentuan sebagai model yang baik karena merupakan model homoskedastisitas atau varians dari nilai residual tetap dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.1 Uji Parsial (Uji T)

Tujuan uji parsial adalah untuk menguji bagaimana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara parsial. Nilai t tabel dan t hitung dibandingkan untuk mendapatkan hasil uji parsial. Hasil perhitungan t masing-masing dibandingkan dengan nilai t tabel yang diperoleh dengan tingkat signifikansi 0,05. Berikut hasil pengujian uji parsial menggunakan SPSS 29.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Parsial T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.627	1.038		7.345	<,001
	Penggunaan Media Sosial	.851	.016	.940	53.123	<,001

a. Dependent Variable: Pemenuhan Kebutuhan Informasi

(Sumber: Data Primer, 2024)

Dari hasil uji parsial (uji t) yang peneliti lakukan, diketahui bahwa pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai t sebesar 7,345. Adapun nilai t tabel dengan nilai signifikansi 0,05 dan jumlah sampel 376, didapatkan nilai t tabel sebesar 1,966 dari hasil perhitungan tabel kebebasan (*degree of freedom* = df) yang dapat dilihat pada subbab 3.9.1, maka nilai t hitung harus lebih besar dari 1,966 sudah terpenuhi. Artinya variabel penggunaan media sosial (X) berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikut (Y).

4.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F memiliki fungsi untuk menentukan apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Pada dasarnya, uji statistik F menguji apakah semua variabel independen dalam model mempengaruhi variabel terikat. Berikut dasar pengambilan keputusan untuk uji F:

1. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka H_a ditolak. Artinya, variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.
2. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka H_a diterima. Artinya, variabel X berpengaruh terhadap Y.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Simultan F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19610.114	1	19610.114	2822.084	<,001 ^b
	Residual	2598.854	374	6.949		
	Total	22208.968	375			

a. Dependent Variable: Pemenuhan Kebutuhan Informasi

b. Predictors: (Constant), Penggunaan Media Sosial

(Sumber: Data Primer, 2024)

Dari hasil uji simultan atau kelayakan model (uji F) yang peneliti lakukan, diketahui bahwa nilai F sebesar 2822,084 dengan tingkat signifikansi sebesar <0,001 < 0,05. Adapun berdasarkan nilai F tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 dan total sampel 376 responden, didapatkan nilai f tabel sebesar 3,87 dari hasil

perhitungan tabel kebebasan (*degree of freedom* = df) yang dapat dilihat pada subbab 3.9.2, maka nilai F hitung harus lebih besar dari 3,87 sudah terpenuhi. Dari hasil pengujian, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan keterangan terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial Instagram Biskita Trans Pakuan (@biskitabogor) terhadap kebutuhan informasi pada para pengikutnya.

4.4.3 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana memiliki tujuan untuk memprediksi besaran nilai variabel tak bebas (dependen) yang dipengaruhi variabel bebas (independen). Berikut hasil analisis regresi sederhana ini menggunakan perangkat lunak SPSS 29.

Tabel 4. 18 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.627	1.038		7.345	<.,001
	Penggunaan Media Sosial	.851	.016	.940	53.123	<.,001

a. Dependent Variable: Pemenuhan Kebutuhan Informasi

(Sumber: Data Primer, 2024)

Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada output SPSS 29 diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 7,627 + 0,851X$$

Persamaan regresi linear tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Konstanta sebesar 7,267 menyatakan bahwa tidak ada nilai variabel independen (X) penggunaan media sosial, maka pemenuhan kebutuhan informasi pengikut akun media sosial Instagram @biskitabogor sebesar 7,267.
- 2) Koefisien regresi linear variabel penggunaan media sosial Instagram sebesar 851 artinya setiap penambahan satu poin variabel penggunaan media sosial, maka nilai penggunaan media sosial sebesar 0,851 koefisien bernilai positif. Artinya terjadi pengaruh positif antara penggunaan media sosial Instagram (X) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikut akun @biskitabogor (Y).

4.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi berfungsi sebagai ukuran untuk seberapa baik model dapat menjelaskan variabel-variabel dependennya. Berikut kriteria untuk menentukan analisis koefisien determinasi.

- 1) Jika K_d mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.

- 2) Jika Kd mendekati satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap dependen kuat.

Tabel 4. 19 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.940 ^a	.883	.883	2.636

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Media Sosial

b. Dependent Variable: Pemenuhan Kebutuhan Informasi

(Sumber: Data Primer, 2024)

Dari hasil pengujian regresi yang telah peneliti lakukan pada tabel 4.19 di atas menunjukkan nilai R yaitu sebesar 0,940 dan dari hasil *output* tersebut diperoleh pula koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,883. Dengan adanya nilai tersebut, menjelaskan bahwa pengaruh variabel bebas (Penggunaan Media Sosial) terhadap variabel terikat (Pemenuhan Kebutuhan Informasi) adalah sebesar 88,3(%). Sedangkan sisanya adalah 11,7 (%) bisa dipengaruhi oleh variabel atau indikator lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Penggunaan Media Sosial Instagram @biskitabogor

Media sosial merupakan jenis media berbasis internet yang digunakan untuk mendapatkan, berbagi, dan bertukar informasi. Pada penelitian ini, subjek yang diteliti yaitu akun Instagram @biskitabogor dengan maksud ingin mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan media sosial Instagram @biskitabogor. Peneliti telah menyebarkan kuesioner guna mendapatkan skor rata-rata untuk setiap indikator. Maka setelah memperoleh skor ini, peneliti dapat memberikan menjabarkan jawaban dari rumusan masalah. Untuk itu, dari 376 responden yang berpartisipasi untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, dapat diketahui bahwa variabel Penggunaan Media Sosial (X) memiliki 20 pernyataan yang saling berkaitan dengan jumlah indikator sebanyak 4 indikator yaitu konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi.

Penggunaan media sosial @biskitabogor yang efektif, ditunjukkan melalui konteks atau isi pesan yang relevan, komunikasi yang terjalin dua arah, kolaborasi dengan pengelola atau akun yang memiliki pengaruh, dan membangun koneksi dengan pengikut, terbukti mampu memenuhi kebutuhan informasi pengikutnya. Konten informatif dan mendalam, gaya bahasa yang mudah dipahami, serta interaksi aktif, membantu pengikut untuk memahami informasi secara komprehensif, mendapatkan informasi yang dibutuhkan, dan mengakses informasi terbaru dengan mudah. Kolaborasi dan koneksi yang luas memungkinkan @biskitabogor untuk menghadirkan konten yang beragam, kredibel, dan terkini, sehingga memenuhi kebutuhan informasi mutakhir, kebutuhan informasi setiap

hari, kebutuhan informasi mendalam, dan kebutuhan informasi sekilas pengikutnya secara optimal.



Gambar 4. 2 Kolaborasi akun @biskitabogor dengan @bimaaryasugiarto
(Sumber: Instagram Biskita Trans Pakuan Bogor, 2024)

Variabel X yaitu Penggunaan media sosial pada indikator Konteks masuk dalam kategori tinggi karena memiliki skor rata-rata sebesar 3,21 artinya bahwa setiap individu dalam menggunakan media sosial menilai Instagram bermanfaat dan membantu menambah pemahamannya melalui informasi yang diterima. Pada indikator Komunikasi masuk dalam kategori tinggi karena memiliki skor rata-rata sebesar 3,21 artinya bahwa individu dalam menggunakan media sosial dapat berkomunikasi dan berbagi informasi dengan akun yang diikutinya dengan nyaman dan aman. Pada indikator Kolaborasi masuk dalam kategori tinggi karena memiliki skor rata-rata sebesar 3,20 artinya bahwa setiap individu dalam menggunakan media sosial dapat berkolaborasi dan menerima isi pesan dari kolaborasi antara akun yang diikuti dengan akun lain dalam menyebarkan informasi. Terakhir pada indikator koneksi masuk dalam kategori tinggi karena memiliki skor rata-rata sebesar 3,22 artinya bahwa setiap individu dalam menggunakan media sosial melihat akun yang diikutinya memiliki koneksi dengan para pengikutnya jika dapat berinteraksi dengan baik.

Maka dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden "setuju" dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan karena hasil perhitungan yang diperoleh dari total skor rata-rata secara keseluruhan sebesar 3,21 dengan kategori penilaian tinggi sehingga dapat diartikan bahwa penggunaan media sosial Instagram @biskitabogor yang merupakan variabel X dapat diterima dengan baik oleh pengikut akun @biskitabogor dari segi konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi. Namun, meskipun @biskitabogor telah menunjukkan kinerja yang

baik, masih ada ruang untuk peningkatan agar platform ini dapat memberikan manfaat yang lebih maksimal bagi pengikutnya.

4.5.2 Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada Pengikut @biskitabogor

Kebutuhan informasi didasarkan akan keinginan untuk mengetahui dan juga oleh kebutuhan untuk mencapai suatu tujuan. Pada penelitian ini yang diteliti yaitu pengikut akun @biskitabogor dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pemenuhan kebutuhan informasi pada pengikut akun Biskita. Peneliti telah menyebarkan kuesioner guna mendapatkan skor rata-rata untuk setiap indikator. Maka setelah memperoleh skor ini, peneliti dapat memberikan menjabarkan jawaban dari rumusan masalah. Untuk itu, dari 376 responden yang berpartisipasi untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, dapat diketahui bahwa variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y) memiliki 19 pernyataan yang saling berkaitan dengan jumlah indikator sebanyak 4 indikator yaitu kebutuhan informasi mutakhir, kebutuhan informasi setiap hari, kebutuhan informasi mendalam, dan kebutuhan informasi sekilas.

Variabel Y yaitu Pemenuhan Kebutuhan Informasi pada indikator Kebutuhan informasi mutakhir masuk dalam kategori sangat tinggi dengan memiliki skor rata-rata sebesar 3,28 artinya pengikut akun Biskita mendapatkan informasi terkini melalui konten yang tersaji dari Biskita dan beberapa pengikut dapat berhubungan dengan admin melalui *direct message* (DM) atau komentar yang tersedia pada setiap unggahan. Pada indikator Kebutuhan informasi setiap hari masuk dalam kategori sangat tinggi dengan memiliki skor rata-rata sebesar 3,23 hal ini berarti bahwa pengikut akun Biskita secara rutin mendapatkan berita terbaru dari Biskita, pengikut akun Biskita dapat melihat unggahan informasi tersebut baik secara sekilas maupun lama. Selanjutnya pada indikator Kebutuhan informasi mendalam masuk dalam kategori sangat tinggi dengan skor rata-rata sebesar 3,28 yang berarti bahwa pengikut akun Biskita mendapat informasi yang lengkap dan detail sehingga mereka lebih yakin untuk menggunakan Biskita. Terakhir indikator Kebutuhan informasi sekilas masuk dalam kategori sangat tinggi dengan skor rata-rata sebesar 3,32 yang artinya bahwa pengikut akun Biskita mendapat informasi yang dibutuhkan dalam bentuk narasi yang singkat dan padat namun penjelasannya tetap dapat dimengerti sehingga dapat menambah pengetahuan pengikut.

Maka dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden "setuju" dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan karena hasil perhitungan yang diperoleh dari total skor rata-rata secara keseluruhan sebesar 3,28 dengan kategori penilaian tinggi sehingga dapat diartikan bahwa pemenuhan kebutuhan informasi yang didapatkan pengikut @biskitabogor yang merupakan variabel Y dapat diterima dengan baik dari segi kebutuhan informasi mutakhir, kebutuhan informasi setiap hari, kebutuhan informasi mendalam, dan kebutuhan informasi sekilas.

4.5.3 Pengaruh Unggahan Instagram @biskitabogor Terhadap Kebutuhan Informasi Pengikutnya

Penelitian mengenai “Pengaruh Unggahan Instagram @biskitabogor Terhadap Kebutuhan Informasi Pengikutnya” telah sampai pada akhir penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pada pengikut akun @biskitabogor. Pada analisis masalah, peneliti menggunakan variabel X dan variabel Y yang dimana peneliti ingin mengetahui seberapa besar variabel Penggunaan Media Sosial Instagram mempengaruhi Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pengikut. Maka untuk menguji hal tersebut, peneliti melakukan uji dengan metode analisis regresi linear sederhana, uji parsial (uji t) dan uji Simultan (uji f).

Proses analisis regresi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa berdasarkan uji t dapat diketahui nilai t-hitung pada tabel di atas untuk variabel penggunaan media sosial (X) memiliki sig <0,001. Dikarenakan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai kesalahan (α) dengan nilai 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Penggunaan Media Sosial (X) berpengaruh terhadap variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y). Berdasarkan nilai t, diketahui nilai t tabel sebesar 1,966. Karena nilai t hitung 7,345 > nilai t tabel 1,966, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Penggunaan Media Sosial (X) berpengaruh terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y). Adapun hasil uji t tersebut dikaitkan dengan hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial Instagram Biskita Trans Pakuan (@biskitabogor) terhadap kebutuhan informasi pada para pengikutnya.

H₁ : Terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial Instagram Biskita Trans Pakuan (@biskitabogor) terhadap kebutuhan informasi pada para pengikutnya.

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan dan mendapatkan hasil penggunaan media sosial Instagram @biskitabogor memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikutnya, maka H₁ dapat diterima. Responden merasa penggunaan media sosial Instagram Biskita dapat dijadikan alat untuk mendapatkan informasi dalam mencari kebutuhan informasi Biskita yang dibutuhkan oleh pengikut.

Berikutnya berdasarkan nilai R-Square pada tabel sebesar 0,883 atau 88,3(%) pengaruh variabel bebas (Penggunaan Media Sosial) yang dapat dijelaskan oleh indikator konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi terhadap variabel terikat (Pemenuhan Kebutuhan Informasi). Sedangkan sisanya 11,7(%) bisa dipengaruhi oleh variabel atau indikator lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti intensitas penggunaan media atau terpaan media.

4.6 Hubungan Teori Pencarian Informasi dengan Hasil Penelitian

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pencarian informasi (*information seeking theory*). Teori ini menjelaskan bahwa individu cenderung mencari dan memanfaatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Wilson (Widiyastuti, 2016) menjelaskan perilaku pencarian informasi seseorang dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi yang berkaitan dengan kebutuhan fisiologis, afektif dan kognitif.

Kebutuhan kognitif merupakan kebutuhan yang berkaitan erat dengan kebutuhan individu untuk meningkatkan pengetahuan, informasi, dan pemahaman tentang lingkungannya. Sedangkan kebutuhan afektif adalah kebutuhan untuk belajar lebih banyak tentang lingkungan yang berhubungan dengan penguatan estetis, seperti aktivitas yang menyenangkan dan pengalaman-pengalaman emosional. Adapun kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan dasar individu seperti makanan, air, dan tempat tinggal. Tiga kebutuhan dasar manusia ini saling mempengaruhi dan merupakan proses melingkar yang langsung berkaitan dengan pengolahan dan pemanfaatan informasi dalam konteks kehidupan seseorang (Widiyastuti, 2016). Proses pencarian informasi dapat menyangkut berbagai aktivitas, seperti menelusuri internet, membaca buku, atau berdiskusi dengan orang lain. Kemudian individu akan mengevaluasi hasil pencarian berdasarkan relevansi, akurasi, dan manfaatnya, untuk memanfaatkan informasi tersebut pada kriteria yang berbeda-beda sesuai kebutuhan kebutuhan.

Dalam penelitian ini, penggunaan media sosial Instagram @biskitabogor memberikan pengaruh yang besar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikutnya. Akun media sosial Instagram Biskita rutin memberikan informasi terbaru mengenai Biskita baik melalui unggahan *feed*, *story*, maupun *video reels*. Informasi yang diunggah oleh akun Biskita dikemas secara ringkas, jelas, dan padat sehingga para pengikut dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Pengguna media sosial akan mencari informasi yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan saat itu. Akun @biskitabogor menjadi salah satu sumber pencarian pengikut, baik secara aktif dengan mencari informasi di akun, maupun pasif dengan mengikuti perkembangan akun dan menerima informasi yang dibagikan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dimaknai bahwa pengguna media secara aktif menggunakan media sosialnya guna mencari informasi lebih banyak mengenai topik atau masalah tertentu dengan tujuan mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan fisiologis, afektif dan kognitifnya.

Hubungan teori pencarian informasi dalam penggunaan media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi dimulai dari konteks yaitu semakin sering pengguna mengakses media sosial untuk mencari informasi tentang topik yang relevan dengan kebutuhan mereka, maka semakin besar kemungkinan mereka akan memenuhi kebutuhan informasi tersebut. Komunikasi yaitu semakin banyak pengguna berinteraksi dengan informasi yang dibagikan di suatu akun, maka semakin besar kemungkinan mereka akan memproses dan memahami informasi tersebut secara mendalam. Kemudian kolaborasi yang dilakukan akun penyedia informasi dengan akun lainnya dapat menjadi cara yang efektif untuk membangun

jaringan, memperluas jangkauan, dan mencapai tujuan untuk memenuhi kebutuhan pengikut. Terakhir, koneksi yang dibangun akun penyedia informasi dengan pengikutnya di media sosial dapat meningkatkan akses pengguna ke berbagai sumber informasi yang dibutuhkan saat mereka mencari informasi. Secara keseluruhan, teori pencarian informasi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang efektif dan efisien dapat membantu pengguna untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Dengan memahami bagaimana pengguna mencari dan memproses informasi di media sosial, penyedia informasi dapat memanfaatkan platform media sosial dengan sebaik-baiknya agar dapat memberikan layanan terbaik untuk menunjang kebutuhan informasi pengikut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang dibahas pada penelitian ini, mengenai pengaruh penggunaan media sosial Instagram Biskita Trans Pakuan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pada pengikut dan berdasarkan data-data yang telah diolah dan dianalisis yang didapatkan di lapangan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penggunaan media sosial Instagram Biskita Trans Pakuan tertuju pada responden yang mengikuti akun @biskitabogor mendapatkan hasil yang memuaskan. Dari segi karakteristik responden mayoritas perempuan sebanyak 247 dari 376 responden dengan rata-ran di usia remaja menuju dewasa yaitu 21-30 tahun sebanyak 273 dari 376 responden, kemudian dari segi pekerjaan lebih dominan mahasiswa sebanyak 162 dari 376 responden. Variabel penggunaan media sosial memiliki empat indikator yang terdiri dari konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi. Hasilnya keempat indikator dinyatakan masuk ke dalam kategori tinggi atau baik dengan skor rata-ran terbesar pada indikator koneksi, sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh pada pengikut akun Biskita.
2. Terdapat empat indikator dalam pemenuhan kebutuhan informasi pengikut akun Biskita yaitu kebutuhan informasi mutakhir, kebutuhan informasi setiap hari, kebutuhan informasi mendalam, dan kebutuhan informasi sekilas. Hasilnya dalam penelitian ini terdapat satu indikator yang termasuk ke dalam kategori tinggi dan tiga indikator lainnya termasuk ke dalam kategori sangat tinggi dengan skor rata-ran terbesar pada indikator kebutuhan informasi sekilas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel pemenuhan kebutuhan informasi pengikut akun Biskita sangat tinggi dan berpengaruh.
3. Pengaruh yang terdapat pada penggunaan media sosial Instagram sebesar 88,3(%) dari 376 responden yang dapat dilihat pada tabel hasil analisis koefisien determinasi. Terdapat pemenuhan kebutuhan informasi pada pengikut akun Biskita yang dipengaruhi oleh indikator kebutuhan informasi mutakhir, kebutuhan informasi setiap hari, kebutuhan informasi mendalam, dan kebutuhan informasi sekilas. Dari keempat indikator pada variabel tersebut, hasilnya menunjukkan kategori pada rentang tinggi atau baik. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram Biskita Trans Pakuan Bogor terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pada pengikut akun @biskitabogor dalam penelitian ini

5.2 Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan hasil analisis yang telah dilakukan, maka saran yang diberikan untuk pengaruh penggunaan media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pada pengikut adalah:

1. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk dapat dilakukan penelitian pada ranah penelitian metode kuantitatif. Peneliti selanjutnya dapat mengubah variabel penggunaan media sosial menjadi bahasan lainnya agar dapat menggambarkan dari sudut pandang lain tentang pemenuhan kebutuhan informasi, seperti misalnya mengenai pengaruh intensitas penggunaan media terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, pengaruh terpaan media terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, atau hubungan pencarian informasi di media sosial dengan pemenuhan kebutuhan informasi.
2. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai sumber referensi dan informasi tambahan, karena data atau hasil yang dikumpulkan dapat membantu dan memudahkan dalam pembuatan skripsi baru. Alangkah baiknya peneliti selanjutnya menggunakan model analisis yang berbeda untuk menganalisis hasil penelitian agar lebih mendalam lagi dan memperbaiki kekurangan penelitian ini
3. Akun Biskita Trans Pakuan Bogor dapat meningkatkan lagi kualitas penyajian konten informasi yang dibagikan kepada pengikut akun @biskitabogor, baik dari segi penulisan, variasi konten, jadwal unggahan yang teratur, kolaborasi konten, dan desain yang lebih konsisten agar informasi yang tersaji lebih menarik saat dibaca oleh pengguna media sosial dan dapat meningkatkan interaksi antara pengelola dengan pengikut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A. L., & Adim, A. K. (2023). *The Effectiveness of @ Infotask Instagram Content on Fulfilling Followers' Information Needs*. 3(5).
- Alyuhsi, S. D. (2016). *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial* (1st ed.). Prenadamedia Group.
- Annur, C. M. (2023a). *Media Sosial, Sumber Informasi Utama Masyarakat Indonesia*. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/30/media-sosial-sumber-informasi-utama-masyarakat-indonesia>
- Annur, C. M. (2023b). *Pengguna Instagram RI Tembus 100 Juta Orang per April 2023, Terbanyak ke-4 di Dunia*. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/26/pengguna-instagram-ri-tembus-100-juta-orang-per-april-2023-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Apriani, A. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Kualitas Informasi Akun Instagram @Magangupdate Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Magang Followers. *Comserva: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 3(06), 2403–2417. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i06.102>
- Apriyana, L., & Pane, I. Z. (2023). Pengaruh Intensitas Penggunaan Tiktok Akun @clahayes sebagai Sarana Edukasi terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Diet Para Followers. *Universitas Esa Unggul*, X, 1–12.
- Avroditha, B., Sangga, N., Susanto, B., & Munandar, M. A. (2023). Urban Transportation Innovation : Implementation of the “ Biskita Trans Pakuan ” Bus Transportation Policy as an Effort to Improve Mass Transportation in Bogor City 2021-2022. *Unnes Political Science Journal*, 7(2), 57–64. <https://doi.org/10.15294/upsj.v7i2.71476>
- Biskita.id. (n.d.). *Biskita Trans Pakuan Bogor*. <https://biskita.id/>
- Dephub. (2021a). *Geliat Transportasi Massal Baru di Kota Bogor*. <https://dephub.go.id/portal-kemenhub/index.php/post/read/geliat-transportasi-massal-baru-di-kota-bogor>
- Dephub. (2021b). *Minat Masyarakat Terhadap Angkutan Umum Perkotaan Masih Tinggi*. Biro Kepegawaian dan Organisasi Kementerian Perhubungan. <https://bptj.dephub.go.id/post/read/minat-masyarakat-terhadap-angkutan-umum-perkotaan-masih-tinggi>
- Elvinaro Ardianto, L. K. & S. K. (2014). *Suatu Pengantar: Komunikasi Massa* (R. Karyanti (ed.); 4th ed.). Refiks Offset.
- Emarita, N., Suryana, A., & Aristi, N. (2012). Hubungan antara Pencarian Informasi Melalui Twitter @BdgBerkebun dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi. *Jurnal Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran*, 1(1), 1–14.
- Helen, H., & Rusdi, F. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jkinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Prologia*, 2(2), 355. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3712>
- Indonesia, D. (2023). *Data Jumlah Penduduk Indonesia (2013-2023)*.

- DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/varia/detail/data-jumlah-penduduk-indonesia-20132023>
- Jensen, K. (2015). What's Social About Social Media? *Social Media + Society*, 1. <https://doi.org/10.1177/2056305115578874>
- Luik, J. (2020). *Media Baru: Sebuah Pengantar* (Pertama). Kencana.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE. <http://docshare04.docshare.tips/files/28943/289430369.pdf>
- Muhamad, N. (2023). *Bukan Jakarta, Ini Daftar 5 Kota Termacet di Indonesia pada 2022*. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/04/bukan-jakarta-ini-daftar-5-kota-termacet-di-indonesia-pada-2022#:~:text=Dalam perhitungan risetnya%2C Surabaya memiliki,sebagai kota termacet di Indonesia.>
- Mulyana, D. (2023). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Pemerintah Kota Bogor. (n.d.). *Kondisi Geografis Kota Bogor*. Portal Kota Bogor. <https://kotabogor.go.id/index.php/page/detail/120/potensi-usaha#:~:text=Kondisi Geografis Kota Bogor,Sareal%2C yang meliputi 68 Kelurahan>
- Pratiwi, F. (2023). *Pemkot Bogor Berupaya Konsisten Bangun Transportasi Publik*. Republik. <https://news.republika.co.id/berita/s1ef60457/pemkot-bogor-berupaya-konsisten-bangun-transportasi-publik>
- Puspitadewi, I., Erwina, W., & Kurniasih, N. (2016). Pemanfaatan “Twitter Tmcpoldametro” Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Para Pengguna Jalan Raya. *Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.24198/jkip.v4i1.11625>
- Rina Astriani & Sendi Eka Nanda. (2022). the Effect of Using Instagram Social Media on Followers' Information Requirements in Following Accounts @Folkative. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 1(1), 01–09. <https://doi.org/10.56127/jushpen.v1i1.83>
- Saini, N., & Mir, S. (2023). *Social Media: Usage And The Impact On Education*. 33 (2023), 4670–4689. <https://doi.org/10.59670/jns.v33i.4041>
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS* (4th ed.). Kencana.
- Solis, B. (2011). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build Cultivate and Measure Success on The Web*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2010). *Metodologi Penelitian*. Bima Aksara.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>
- Syafrina, A. E. (2020). Komunikasi Massa. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.

- Vitorino, E., Goulart Righetto, G., & Packer, C. (2024). Information Literacy Of Elderly: A Prototype Headed To Their Information Needs. *RDBCI Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência Da Informação*, 17. <https://doi.org/10.20396/rdbci.v017i0.8655804/e019033>
- Widiyastuti. (2016). Perbandingan Teori Perilaku Pencarian Informasi Menurut Ellis, Wilson Dan Kuhlthau. *Jurnal Pustaka Budaya*, 3(2), 51–64. <http://journal.unilak.ac.id/index.php/pb/article/view/583/408>
- Wilson, T. D. (2006). On user studies and information needs. *Journal of Documentation*, 62(6), 658–670. <https://doi.org/10.1108/00220410610714895>
- Zenitha, C. N. (2023). *Menguak Alasan Kenapa Bogor Disebut Kota Seribu Angkot*. Okezone. <https://travel.okezone.com/read/2023/04/20/406/2801823/menguak-alasan-kenapa-bogor-disebut-kota-seribu-angkot>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

YAYASAN PAKUAN SILIWANGI
UNIVERSITAS PAKUAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA

Jalan Pakuan P.O. BOX 452 Telp./ Fax. (0251) 8338650, Webiste: <http://www.fisib.unpak.ac.id>, e-mail: fisib@unpak.ac.id

Kuesioner Penelitian

Yth. Saudara/i Responden.

Di tempat

Perkenalkan saya Rina Aprilia dari Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Pakuan, Bogor. Pada saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul "**Pengaruh Unggahan Instagram @biskitabogor Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pengikutnya**". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh akun Instagram Biskita Trans Pakuan (@biskitabogor) dalam memenuhi kebutuhan informasi pengikutnya.

Pengisian kuesioner memakan waktu 5-10 menit dan segala informasi penting yang terekam dalam kuesioner ini akan dijamin kerahasiaannya oleh peneliti. Pastikan Saudara/i mengisi sampai bagian terakhir kuesioner ini. Terima kasih banyak atas kesediaan dan partisipasinya dalam meluangkan waktu Saudara/i untuk memberikan jawaban pada angket/kuesioner yang telah disediakan.

Hormat saya,

Rina Aprilia

Deskripsi singkat mengenai Biskita Trans Pakuan Bogor dan akun Instagram @biskitabogor.

Biskita Trans Pakuan merupakan program pengembangan transportasi umum terintegrasi di Kota Bogor berbasis nontunai dan teknologi terbaru dari BPTJ Kemenhub untuk meningkatkan kualitas mobilisasi masyarakat. Melalui platform Instagram, @biskitabogor hadir sebagai akun berbasis konten informasi yang disertai gambar dan video seputar berita terbaru Biskita Trans Pakuan Bogor sehingga masyarakat atau pengguna media dapat dengan mudah mendapatkan dan mencari informasi mengenai Biskita Trans Pakuan.

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah terlebih dahulu dengan teliti sebelum mengisi kuesioner ini.
2. Jawaban yang dipilih harus jujur dan sesuai kenyataan.
3. Adapun pilihan jawaban tersebut terdiri dari :

STS : Sangat Tidak Setuju (1)	TS : Tidak Setuju (2)
S : Setuju (3)	SS : Sangat Setuju (4)
4. Setelah mengisi jawaban pada kuesioner ini, mohon untuk memeriksa kembali agar tidak ada pernyataan yang terlewat.

Data Diri Responden

1. Nama :
2. Email :
3. Jenis Kelamin : Perempuan Laki-Laki
4. Usia :
 - a. < 20 Tahun
 - b. 21 – 30 Tahun
 - c. 30 – 40 Tahun
 - d. > 40 Tahun
5. Pekerjaan
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Pegawai Negeri
 - d. Karyawan Swasta
 - e. Wirausaha
 - f. Lainnya

Daftar Pernyataan Kuesioner

Petunjuk Pengisian:

Adapun jawaban tersebut terdiri dari :

- | | |
|-------------------------------|------------------------|
| STS : Sangat Tidak Setuju (1) | TS : Tidak Setuju (2) |
| S : Setuju (3) | SS : Sangat Setuju (4) |

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
X.1 Konteks (<i>Context</i>)					
1.	Konten Instagram @biskitabogor sangat menarik untuk dilihat karena desainnya bagus dan tidak membosankan.				
2.	Konten yang dibagikan oleh akun @biskitabogor sangat informatif dan bermanfaat.				
3.	Informasi yang disampaikan pada media sosial @biskitabogor jelas dan lengkap.				
4.	Akun @biskitabogor konsisten dalam membagikan konten baru dan berkualitas.				
5.	Konten Instagram @biskitabogor membantu saya memahami berbagai aspek Biskita Trans Pakuan, seperti rute, tarif, dan kebijakan terbaru.				
X.2 Komunikasi (<i>Communication</i>)					
6.	Akun @biskitabogor tanggap dalam menjawab pertanyaan yang saya berikan di Instagram mereka.				
7.	Akun @biskitabogor berkomunikasi dengan pengikutnya dengan ramah dan sopan.				
8.	Tanggapan yang diberikan oleh akun @biskitabogor atas pertanyaan dan komentar saya informatif dan membantu.				
9.	Akun @biskitabogor menerima kritik dan saran yang diberikan oleh pengikut.				
10.	Akun @biskitabogor selalu mengunggah ulang <i>story</i> Instagram para pengikut.				

X.3 Kolaborasi (<i>Collaboration</i>)					
11.	Akun @biskitabogor sering berkolaborasi dengan pihak lain dalam membuat konten.				
12.	Konten kolaborasi yang dibuat oleh akun @biskitabogor menarik dan menghibur.				
13.	Konten kolaborasi yang dibuat oleh akun @biskitabogor informatif dan bermanfaat.				
14.	Konten kolaborasi yang dibuat oleh akun @biskitabogor relevan dengan minat saya.				
15.	Konten kolaborasi yang dibuat oleh akun @biskitabogor memberikan dampak positif bagi saya.				
X.4 Koneksi (<i>Connection</i>)					
16.	Instagram @biskitabogor mampu menjaga hubungan baik dengan followers.				
17.	Followers @biskitabogor merasa dekat karena @biskitabogor selalu berinteraksi dengan followers.				
18.	Akun @biskitabogor memberi ruang untuk followers dapat bertukar pikiran dan berpendapat.				
19.	Saya merasa nyaman dan aman untuk berinteraksi dengan akun @biskitabogor.				
20.	Saya merasa puas dengan interaksi yang sering dibangun oleh @biskitabogor.				
Y.1 Current Need Approach (Kebutuhan Informasi Mutakhir)					
21.	Saya mendapatkan informasi atau berita terbaru tentang Biskita dari akun @biskitabogor.				
22.	Saya sering mendapatkan informasi terkini mengenai Biskita seperti jam				

	operasional, rute, atau fasilitas lain dari akun @biskitabogor sesuai dengan kebutuhan saya.				
23.	Saya senang berinteraksi dengan admin @biskitabogor baik melalui komentar atau <i>direct message</i> .				
24.	Saya selalu memperoleh informasi Biskita terbaru di <i>story</i> akun @biskitabogor.				
25.	Akun @biskitabogor mengemas informasi dengan mengikuti <i>trend</i> .				
Y.2 Everyday Need Approach (Kebutuhan Informasi Rutin)					
26.	Saya mendapatkan informasi secara cepat melalui Instagram @biskitabogor.				
27.	Saya mendapatkan informasi secara rutin melalui Instagram @biskitabogor.				
28.	Saya sering lebih dahulu mendapatkan informasi tentang Biskita dari akun @biskitabogor daripada akun Instagram lainnya.				
29.	Saya selalu mengakses atau melihat akun @biskitabogor baik sekilas maupun lama setiap harinya.				
30.	Akun @biskitabogor tidak terlambat dalam memberikan informasi.				
Y.3 Exhaustive Need Approach (Kebutuhan Informasi Mendalam)					
31.	Instagram @biskitabogor membantu saya mendapatkan informasi yang lengkap tentang Biskita Trans Pakuan, sehingga saya merasa lebih yakin dalam menggunakannya.				
32.	Konten Instagram @biskitabogor informatif tidak hanya terbatas pada informasi dasar, tetapi juga informasi yang lebih mendalam.				

33.	Informasi yang dibagikan akun @biskitabogor adalah informasi yang benar, akurat dan dapat dipercaya.				
34.	Saya mendapatkan informasi yang lengkap mengenai Biskita pada penjelasan <i>caption</i> postingan akun @biskitabogor.				
35.	Saya hanya mencari informasi tentang Biskita Trans Pakuan di akun Instagram @biskitabogor.				
Y.4 Catching Need Approach (Kebutuhan Informasi Sekilas)					
36.	Saya mendapatkan informasi yang singkat, padat, dan jelas dari akun @biskitabogor.				
37.	Saya mendapatkan informasi berupa pengaduan, pencarian dan informasi terbaru lainnya pada <i>story</i> akun @biskitabogor.				
38.	Instagram @biskitabogor membantu saya mendapatkan informasi terbaru tentang Biskita Trans Pakuan yang mungkin saya lewatkan.				
39.	Akun @biskitabogor selalu memberikan informasi yang bersifat informatif walaupun singkat.				

Lampiran 2 Hasil Uji Validitas menggunakan *software* SPSS 29

Penggunaan Media Sosial (X)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Konteks
X1.1	Pearson Correlation	1	.308	.286	.580**	.403*	.718**
	Sig. (2-tailed)		.098	.125	<,001	.027	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.308	1	.279	.277	.432*	.625**
	Sig. (2-tailed)	.098		.135	.139	.017	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.286	.279	1	.527**	.490**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.125	.135		.003	.006	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.580**	.277	.527**	1	.346	.779**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.139	.003		.061	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.403*	.432*	.490**	.346	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.027	.017	.006	.061		<,001
	N	30	30	30	30	30	30
Konteks	Pearson Correlation	.718**	.625**	.719**	.779**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Komunikasi
X2.1	Pearson Correlation	1	.581**	.500**	.644**	.748**	.869**
	Sig. (2-tailed)		<,001	.005	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.581**	1	.496**	.516**	.463**	.764**
	Sig. (2-tailed)	<,001		.005	.004	.010	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.500**	.496**	1	.520**	.350	.739**
	Sig. (2-tailed)	.005	.005		.003	.058	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.644**	.516**	.520**	1	.546**	.813**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.004	.003		.002	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.748**	.463**	.350	.546**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.010	.058	.002		<,001
	N	30	30	30	30	30	30
Komunikasi	Pearson Correlation	.869**	.764**	.739**	.813**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Kolaborasi
X3.1	Pearson Correlation	1	.708**	.491**	.577**	.483**	.861**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.006	<.001	.007	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.708**	1	.473**	.457*	.489**	.823**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.008	.011	.006	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.491**	.473**	1	.388*	.385*	.695**
	Sig. (2-tailed)	.006	.008		.034	.036	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.577**	.457*	.388*	1	.471**	.740**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.011	.034		.009	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.483**	.489**	.385*	.471**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.007	.006	.036	.009		<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Kolaborasi	Pearson Correlation	.861**	.823**	.695**	.740**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Koneksi
X4.1	Pearson Correlation	1	.711**	.610**	.647**	.557**	.860**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.711**	1	.542**	.627**	.551**	.849**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.002	<.001	.002	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.610**	.542**	1	.502**	.557**	.781**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002		.005	.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	.647**	.627**	.502**	1	.659**	.824**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.005		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X4.5	Pearson Correlation	.557**	.551**	.557**	.659**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Koneksi	Pearson Correlation	.860**	.849**	.781**	.824**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Kebutuhan Informasi Mutakhir
Y1.1	Pearson Correlation	1	.751**	.568**	.713**	.448*	.866**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.001	<.001	.013	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.751**	1	.493**	.678**	.370*	.824**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.006	<.001	.044	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.568**	.493**	1	.602**	.621**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.713**	.678**	.602**	1	.363*	.838**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		.049	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.448*	.370*	.621**	.363*	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	.013	.044	<.001	.049		<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Kebutuhan Informasi Mutakhir	Pearson Correlation	.866**	.824**	.817**	.838**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Kebutuhan Informasi Setiap Hari
Y2.1	Pearson Correlation	1	.589**	.572**	.561**	.588**	.832**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y2.2	Pearson Correlation	.589**	1	.642**	.408*	.602**	.814**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.025	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y2.3	Pearson Correlation	.572**	.642**	1	.407*	.585**	.809**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.026	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y2.4	Pearson Correlation	.561**	.408*	.407*	1	.564**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.001	.025	.026		.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y2.5	Pearson Correlation	.588**	.602**	.585**	.564**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Kebutuhan Informasi Setiap Hari	Pearson Correlation	.832**	.814**	.809**	.722**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3.4	Y3.5	Kebutuhan Informasi Mendalam
Y3.1	Pearson Correlation	1	.223	.469**	.415*	-.053	.635**
	Sig. (2-tailed)		.235	.009	.023	.781	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y3.2	Pearson Correlation	.223	1	.417*	.536**	.074	.689**
	Sig. (2-tailed)	.235		.022	.002	.699	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y3.3	Pearson Correlation	.469**	.417*	1	.418*	.026	.706**
	Sig. (2-tailed)	.009	.022		.022	.893	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y3.4	Pearson Correlation	.415*	.536**	.418*	1	.226	.804**
	Sig. (2-tailed)	.023	.002	.022		.230	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y3.5	Pearson Correlation	-.053	.074	.026	.226	1	.406*
	Sig. (2-tailed)	.781	.699	.893	.230		.026
	N	30	30	30	30	30	30
Kebutuhan Informasi Mendalam	Pearson Correlation	.635**	.689**	.706**	.804**	.406*	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.026	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y4.1	Y4.2	Y4.3	Y4.4	Y4.5	Kebutuhan Informasi Sekilas
Y4.1	Pearson Correlation	1	.383*	-.165	.583**	.368*	.654**
	Sig. (2-tailed)		.037	.384	<.001	.045	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y4.2	Pearson Correlation	.383*	1	.084	.352	.558**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.037		.660	.057	.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y4.3	Pearson Correlation	-.165	.084	1	.025	.199	.323
	Sig. (2-tailed)	.384	.660		.897	.292	.082
	N	30	30	30	30	30	30
Y4.4	Pearson Correlation	.583**	.352	.025	1	.372*	.707**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.057	.897		.043	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y4.5	Pearson Correlation	.368*	.558**	.199	.372*	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.045	.001	.292	.043		<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Kebutuhan Informasi Sekilas	Pearson Correlation	.654**	.765**	.323	.707**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.082	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas

Penggunaan Media Sosial (X)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	20

Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)

Case Processing Summary

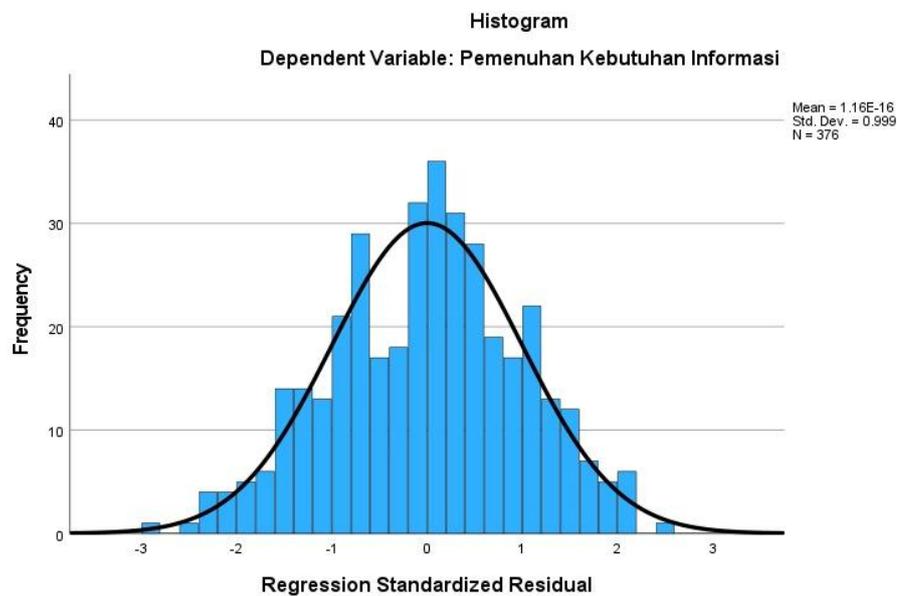
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	20

Lampiran 4 Hasil Uji Normalitas Model Histogram



Lampiran 5 R Tabel untuk $df = 1 - 30$

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

Lampiran 6 T Tabel untuk df = 364 - 415

DF atau DK	Tabel Distribusi Student t					
	uji satu sisi (one tailed)					
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
	Uji dua sisi (two tailed)					
	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01
364	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,589
365	0,675	1,284	1,649	1,966	2,337	2,589
366	0,675	1,284	1,649	1,966	2,337	2,589
367	0,675	1,284	1,649	1,966	2,337	2,589
368	0,675	1,284	1,649	1,966	2,337	2,589
369	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
370	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
371	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
372	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
373	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
374	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
375	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
376	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
377	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
378	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
379	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
380	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
381	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
382	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
383	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
384	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
385	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
386	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
387	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
388	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
389	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
390	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,588
391	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,588
392	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,588
393	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,588
394	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,588
395	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,588
396	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,588
397	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,588
398	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,588
399	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,588
400	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,588
401	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,588
402	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,588
403	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,588
404	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,588
405	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,588
406	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,588
407	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,588
408	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,588
409	0,675	1,284	1,649	1,966	2,335	2,588
410	0,675	1,284	1,649	1,966	2,335	2,588
411	0,675	1,284	1,649	1,966	2,335	2,588
412	0,675	1,284	1,649	1,966	2,335	2,588
413	0,675	1,284	1,649	1,966	2,335	2,588
414	0,675	1,284	1,649	1,966	2,335	2,588
415	0,675	1,284	1,649	1,966	2,335	2,588

Lampiran 7 F Tabel untuk df = 339 - 381

339	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
340	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
341	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
342	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
343	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
344	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
345	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
346	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
347	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
348	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
349	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
350	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
351	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
352	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
353	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
354	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
355	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
356	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
357	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
358	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
359	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
360	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
361	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
362	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
363	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
364	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
365	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
366	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
367	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
368	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
369	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
370	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
371	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
372	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
373	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
374	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
375	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
376	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
377	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
378	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
379	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
380	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
381	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24

Lampiran 8 Bentuk *Google Form* Kuesioner

Kuesioner - Google Forms

docs.google.com/forms/d/1x-IHS-HdZpPUP_KrTIGdE121SRoRl2pN7ACQ/s2ms/edit

Questions Responses **376** Settings

Kementerian Perhubungan Republik Indonesia

BISKITA Integrated by

Section 1 of 6

PENGARUH INSTAGRAM BISKITA TRANS PAKUAN TERHADAP KEBUTUHAN INFORMASI MENGENAI FASILITAS DAN PENGGUNAANNYA PADA FOLLOWERS @BISKITABOGOR

Asalamualaikum wr.wb.
Yth. Saufara F. Basoondan

Current temp Near record

Questions Responses **376** Settings

Jenis Kelamin
376 responses

Perempuan
Laki-Laki

Kategori	Persentase
Perempuan	65.7%
Laki-Laki	34.3%

Usia
376 responses

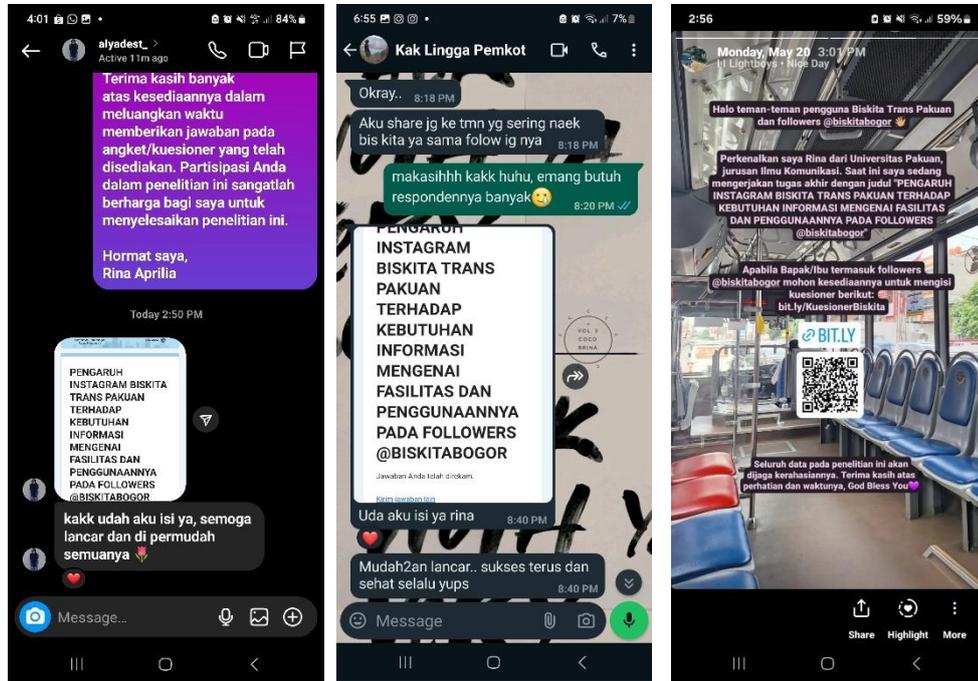
< 20 Tahun
20 - 35 Tahun
35 - 45 Tahun
> 45 Tahun

Kategori	Persentase
< 20 Tahun	12.2%
20 - 35 Tahun	72.6%
35 - 45 Tahun	12%
> 45 Tahun	12.2%

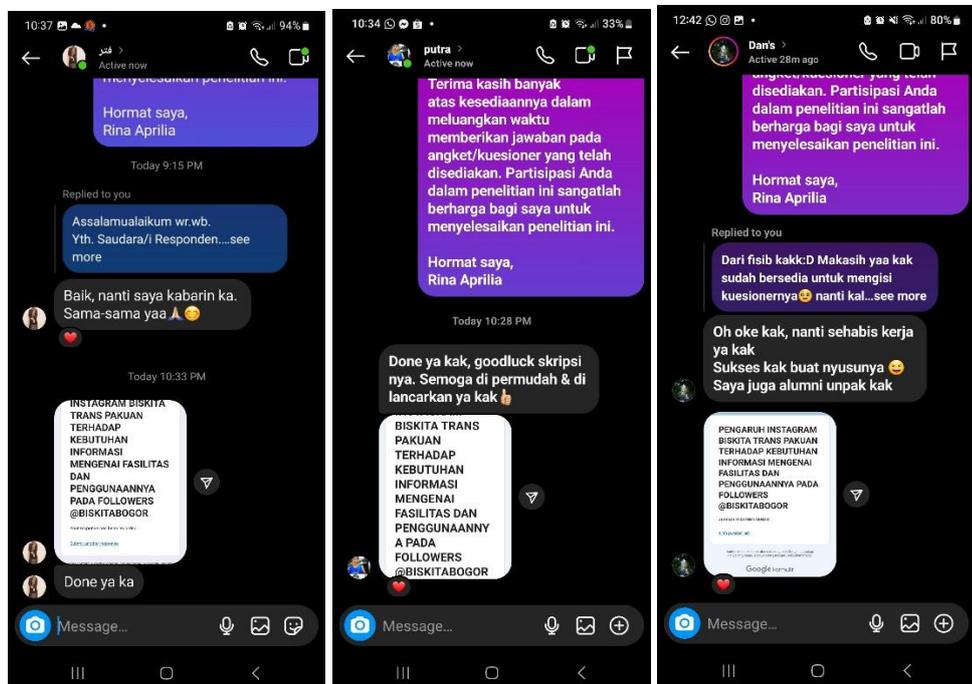
Current temp Near record

Lampiran 9 Bukti Tangkap Layar Responden Sebaran Kuesioner Via DM Instagram

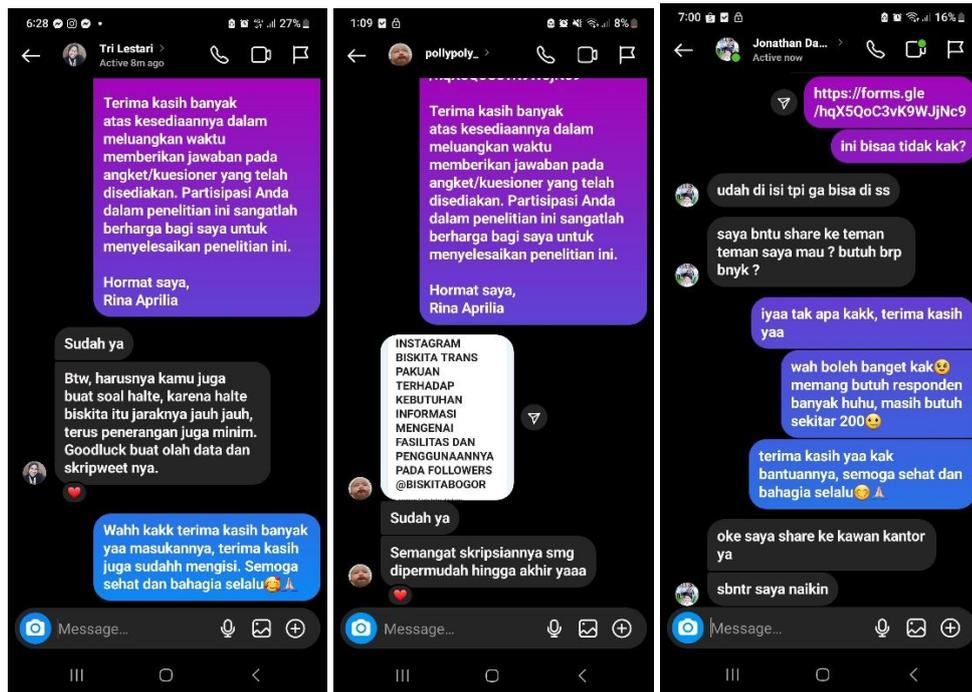
1. Keterangan : Sebaran kuesioner pada tanggal 18 – 20 Mei 2024



2. Keterangan : Sebaran kuesioner pada tanggal 21 – 23 Mei 2024



3. Keterangan : Sebaran kuesioner pada 24 – 26 Mei 2024



4. Keterangan : Sebaran kuesioner pada 27 – 28 Mei 2024

