

**HUBUNGAN ANTARA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
@INFOBDGCOM DENGAN PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS**

**Difla Firdaus**

Fakultas Ilmu Komunikasi Prodi Hubungan Masyarakat Universitas Padjadjaran  
diflafirdaus88@gmail.com

**Yustikasari**

Fakultas Ilmu Komunikasi Prodi Hubungan Masyarakat Universitas Padjadjaran  
kikiyustikasari@yahoo.com

**FX. Ari Agung Prastowo**

Fakultas Ilmu Komunikasi Prodi Hubungan Masyarakat Universitas Padjadjaran  
Ari.prastowo@unpad.ac.id

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penggunaan media sosial Instagram @infobdgcom dengan pemuasan kebutuhan informasi *followers*. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratifications* dengan metode korelasional serta teknik analisis data deskriptif dan inferensial. Jumlah sampel sebanyak 100 orang. Responden di tentukan melalui teknik *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran angket, observasi, wawancara dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara akun Instagram @infobdgcom dinilai dari penggunaan, isi pesan media dan hubungan individu dengan isi media dengan pemenuhan kebutuhan kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial dan pelepasan ketegangan dari *followers*-nya.

**Kata kunci:** Kebutuhan informasi, Media Sosial Instagram, Pemuasan Kebutuhan Informasi, *Uses and Gratifications Theory*

**ABSTRACT**

This study aims to determine the relationship between the use of social media Instagram @infobdgcom and the satisfaction of followers' information needs. This study uses the theory of Uses and Gratifications with correlational methods and descriptive and inferential data analysis techniques. The number of samples is 100 people. Respondents were determined through simple random sampling technique. The data was collected by distributing questionnaires, observations, interviews and literature studies. This study aims to determine the relationship between the use of social media Instagram @infobdgcom and the satisfaction of followers' information needs. This study uses the theory of Uses and Gratifications with correlational methods and descriptive and inferential data analysis techniques. The number of samples is 100 people. Respondents were determined through simple random sampling technique. The data was collected by distributing questionnaires, observations, interviews and literature studies. The results of this study state that there is a significant relationship between the @infobdgcom account use, the content of media messages and individual relationships between media content with the fulfillment of cognitive, affective, personal integration, social integration and tension release from followers.

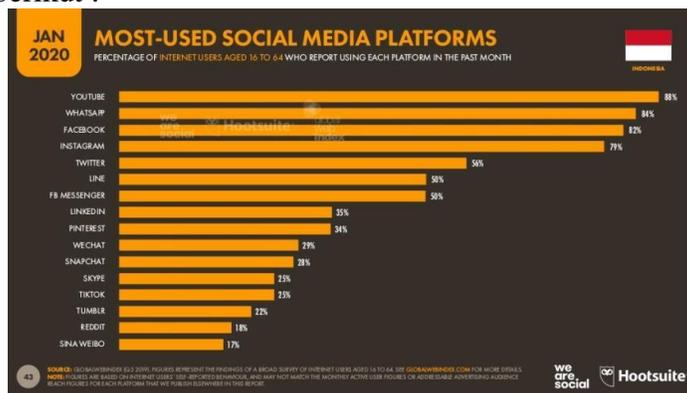
**Keywords:** Information needs, Instagram, Social Media, Information Needs Satisfaction, Uses and Gratifications Theory

## A. PENDAHULUAN

Kebutuhan komunikasi dan informasi yang semakin meningkat mendorong berkembangnya media pencarian informasi. Sehingga, dengan perkembangan zaman banyak bermunculan media baru (*new media*) yang semakin memudahkan manusia untuk berkomunikasi dan mengakses informasi kapan saja dan dimana saja. Media baru adalah penggabungan antara teknologi komputer dengan teknologi komunikasi elektronik atau digital, yaitu internet. Media baru adalah media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer dan telepon genggam canggih.

Penggunaan internet pada akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Media ini tidak hanya menjadi media komunikasi semata, tetapi juga bagian yang tidak bisa dijauhkan dengan dunia bisnis, industri, pendidikan, hiburan, dan hubungan sosial juga dinilai mempunyai peran penting dalam membangun opini publik terhadap *image* suatu objek. Menurut Orzack (2004) mengatakan bahwa kecanduan internet adalah bentuk suatu kondisi dimana individu merasa bahwa dunia maya yang terdapat dilayar komputernya lebih menarik daripada kehidupan nyata sehari-hari.

Menurut survey *We Are Social* di Indonesia ada beberapa media sosial terpopuler yang banyak digunakan oleh penggunanya. Pada urutan pertama ada Youtube sebanyak 88%. Pada urutan kedua ada Whatsapp 84%. Pada urutan ketiga ada Facebook sebanyak 82%. Pada urutan keempat ada Instagram sebanyak 79%, dan pada urutan kelima ada LINE sebanyak 56%. Dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1.1  
Survey Media Sosial Terpopuler di Indonesia Menurut We Are Social  
(*We Are Social*, 2020)

Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini sedang banyak digunakan dan digandrungi oleh masyarakat (*We Are Social*, 2019). Info Bandung dengan *username* @infobdgcom merupakan salah satu Instagram yang mendedikasikan diri untuk berbagi berbagai informasi tentang Bandung. Akun instagram @infobdgcom memilih tiga informasi yang dibagikan yaitu, informasi atau berita seputar Kota Bandung, tempat wisata dan berbagai jajanan kuliner di Bandung. Berawal dari postingan pribadi dari pembuat akun tersebut, sekarang akun @infobdgcom sudah melibatkan pengguna Instagram dengan *me-repost* foto-foto yang memakai tagar #infobdg.

Akun Instagram @infobdgcom memiliki jumlah *followers* sebanyak 692.000, dengan jumlah postingan foto ataupun video sebanyak 16.9000 (terhitung tanggal 2 Mei 2020). Akun @infobdgcom juga memiliki *hashtag* (tagar #) tersendiri untuk setiap foto atau video yang

diposting, yaitu #infobdgcom dan #infobdg. Pengguna Instagram bebas menggunakan *hashtag* tersebut untuk memposting foto-foto dari tempat wisata yang ada di sekitar Bandung pada akun Instagram mereka masing-masing. Dengan penggunaan *hashtag* ini dapat membantu calon wisatawan yang hendak berlibur dalam mencari referensi seputar tempat wisata maupun kuliner yang ada di Bandung. Jumlah postingan yang sudah menggunakan *hashtag* #infobdgcom sebanyak 296.000 (terhitung tanggal 2 Mei 2020). Dapat dilihat akun @infobdgcom lebih unggul dari segi kuantitas dan kualitas dari akun-akun yang mempunyai informasi seputar kota Bandung.

Dengan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa fenomena pemenuhan informasi oleh akun Instagram @infobdgcom sangat penting, karena kegiatan dalam penyebaran informasi yang dilakukan akun Instagram tersebut belum sepenuhnya maksimal dilakukan. Oleh karena itu, dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat diketahui apakah akun Instagram @infobdgcom, dapat dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers* mengenai Kota Bandung.

## B. KAJIAN PUSTAKA

Menurut Jefkins (1992) *Public Relations* adalah suatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun luar, antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. *Public Relations* dapat diartikan sebagai hubungan publik atau hubungan antar publik. Secara harafiah Publik berarti sekelompok orang yang menaruh perhatian pada suatu hal yang sama, serta mempunyai minat dan kepentingan yang sama.

Media sosial adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Melalui media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual, seperti *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Blog*, *Foursquare*, dan lainnya yang banyak digunakan saat ini (Puntoadi, 2011). Informasi adalah data yang diproses menjadi bentuk yang berguna bagi pemakai dan mempunyai nilai pikir yang nyata bagi pembuatan keputusan pada saat sedang berjalan atau untuk prospek masa depan. Menurut Onong (2007), Informasi merupakan suatu pesan yang disertai dengan penjelasan atau data yang telah diolah baik secara langsung maupun melalui media komunikasi untuk disampaikan kepada seseorang atau sejumlah orang yang memerlukan., dimana hal ini digunakan untuk mengambil keputusan untuk suatu hal atau hanya untuk menambah pengetahuannya saja. Katz, Gurevitch dan Haas (Katz, Gurevitch, dan Haas dalam Efendy:2003) mengatakan bahwa kebutuhan terdiri atas kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi personal, kebutuhan integrasi sosial dan kebutuhan pelepasan ketegangan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Uses and Gratifications Theory*. Penemu dari teori ini adalah Elihu Katz dan Hebert Blumler, *Uses and Gratifications* (kegunaan dan kepuasan) ini dikenalkan pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communication Research*. Teori *Uses and Gratifications* ini mengatakan bahwa pengguna media menggunakan atau memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan arti lain, pengguna media merupakan pihak yang aktif dalam kegiatan komunikasi.

### Hipotesis

H0: Tidak terdapat hubungan penggunaan akun Instagram @infobdgcom dengan kebutuhan informasi *followersnya*.

H1: Terdapat hubungan penggunaan akun Instagram @infobdgcom dengan kebutuhan informasi *followersnya*.

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif korelasional. Studi Kolerasi ini mencoba meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain (Rakhmat, 2016). Metode ini dapat membuktikan secara langsung hubungan antara variabel X dengan variabel Y, karena langsung menjelaskan hubungan antara variabel. Jika keduanya ada hubungan, maka variabel X berkorelasi negatif maka tidak ada hubungan antara variabel. Dalam penelitian ini penulis meneliti bagaimana hubungan antara penggunaan media sosial instagram @infobdgcom dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Variabel penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini dibagi menjadi dua variabel utama, yaitu variabel bebas (X) yang terdiri dari satu variabel, yaitu penggunaan media sosial (X) sedangkan variabel terikat (Y) terdiri dari satu variabel, yaitu pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa.

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden yang berasal dari *followers* dari akun Instagram @infobdgcom mengenai pemenuhan kebutuhan informasi *followers* mengenai seputar Kota Bandung dan sekitarnya. Untuk melengkapi sumber data utama tersebut, data pokok di tunjang dengan data sekunder yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan studi kepustakaan.

#### Hubungan Intensitas Penggunaan Media (X1) dengan Kebutuhan Kognitif (Y1)

Variabel	rs	Derajat Kebebasan	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Keputusan	Kesimpulan
X1-Y1	0,225	Cukup Bermanfaat	1,710	1,660	H <sub>0</sub> ditolak	Terdapat Hubungan

Berdasarkan tabel diatas, hasil koefisien rank spearman yang dihasilkan dari penelitian adalah 0,225. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 1,847 dan nilai t tabel dengan  $n \alpha = 10\%$  dan dk (derajat kebebasan)  $n-2 = 98$  adalah sebesar 1,660, maka dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} (1,710) > t_{tabel} (1,660)$  sehingga H<sub>0</sub> ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas penggunaan akun Instagram @infobdgcom dengan kebutuhan kognitif *followersnya*.

#### Hubungan Isi Pesan (X2) Dengan Kebutuhan Kognitif (Y1)

Variabel	rs	Derajat Kebebasan	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Keputusan	Kesimpulan
X2-Y1	0,522	Korelasi kuat	6,899	1,660	H <sub>0</sub> ditolak	Terdapat Hubungan

Berdasarkan tabel diatas, hasil koefisien rank spearman yang dihasilkan dari penelitian adalah 0,522. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 6,899 dan nilai t tabel dengan  $n \alpha = 10\%$  dan dk (derajat kebebasan)  $n-2 = 98$  adalah sebesar 660, maka dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} (6,899) > t_{tabel} (1,660)$  sehingga H<sub>0</sub> ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara isi pesan pada media dengan kebutuhan kognitif *followersnya*.

**Hubungan antara Hubungan Individu dengan isi Media (X3) dengan Kebutuhan Kognitif (Y1)**

Variabel	rs	Derajat Keeratan	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Keputusan	Kesimpulan
X3-Y1	0,502	Korelasi cukup kuat	6,899	1,660	H <sub>0</sub> ditolak	Terdapat Hubungan
Variabel	rs	Derajat Keeratan	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>		
X1-Y1	0,225	Cukup Berarti	1,710	1,660		
X2-Y1	0,522	Korelasi kuat	6,899	1,660		
X3-Y1	0,502	Korelasi cukup kuat	6,899	1,660		

Berdasarkan tabel diatas, hasil koefisien rank spearman yang dihasilkan dari penelitian adalah 0,502. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 5,604 dan nilai t tabel dengan  $n \alpha = 10\%$  dan dk (derajat kebebasan)  $n-2 = 98$  adalah sebesar 1,660, maka dapat dilihat bahwa t hitung (5,604) > t tabel (1,660) sehingga H<sub>0</sub> ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara hubungan individu dengan isi media dengan kebutuhan kognitif *followersnya*.

**Hubungan Antara Intensitas Penggunaan(X1) dengan Kebutuhan Afektif (Y2)**

Variabel	rs	Derajat Keeratan	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Keputusan	Kesimpulan
X1-Y2	0,284	Korelasi cukup kuat	2,244	1,660	H <sub>0</sub> ditolak	Terdapat Hubungan

Berdasarkan tabel diatas, hasil koefisien rank spearman yang dihasilkan dari penelitian adalah 0,284. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,244 dan nilai t tabel dengan  $n \alpha = 10\%$  dan dk (derajat kebebasan)  $n-2 = 98$  adalah sebesar 1,660, maka dapat dilihat bahwa t hitung (2,244) > t tabel (1,660) sehingga H<sub>0</sub> ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan media dengan kebutuhan kognitif *followersnya*.

**Hubungan Isi Pesan Pada Media (X2) dengan Kebutuhan Afektif (Y2)**

Variabel	rs	Derajat Keeratan	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Keputusan	Kesimpulan
----------	----	------------------	---------------------	--------------------	-----------	------------

		rata n				
X2- Y2	0, 45 5	Kor elasi cuk up kuat	2, 24 4	1, 66 0	H <sub>0</sub> ditol ak	Terda pat Hubu ngan

Berdasarkan tabel diatas, hasil koefisien rank spearman yang dihasilkan dari penelitian adalah 0,455. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 5,680 dan nilai t tabel dengan  $n \alpha = 10\%$  dan dk (derajat kebebasan)  $n-2 = 98$  adalah sebesar 1,660, maka dapat dilihat bahwa  $t$  hitung (5,680) >  $t$  tabel (1,660) sehingga H<sub>0</sub> ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara isi pesan pada media dengan kebutuhan afektif *followersnya*.

**Hubungan antara Hubungan Individu (X3) dengan Isi Media dengan Kebutuhan Afektif (Y2)**

Var iab el	rs	Der ajat Kee rata n	t <sub>hit</sub> ung	t <sub>ta</sub> bel	Kep utus an	Kesi mpul an
X3- Y2	0, 46 8	Kor elas i cuk up kuat	5, 28 2	1, 66 0	H <sub>0</sub> ditol ak	Terd apat Hubu ngan

Berdasarkan tabel diatas, hasil koefisien rank spearman yang dihasilkan dari penelitian adalah 0,468. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 5,282 dan nilai t tabel dengan  $n \alpha = 10\%$  dan dk (derajat kebebasan)  $n-2 = 98$  adalah sebesar 1,660, maka dapat dilihat bahwa  $t$  hitung (5,282) >  $t$  tabel (1,660) sehingga H<sub>0</sub> ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara hubungan individu dengan isi media dengan kebutuhan afektif *followersnya*.

**Hubungan Intensitas Penggunaan (X1) dengan Integrasi Personal (Y3)**

Vari abel	Rs	Der ajat Kee rata n	t <sub>hit</sub> ung	t <sub>tab</sub> el	Kepu tusan	Kesi mpula n
X1- Y3	0, 31 7	Kor elasi cuk up kuat	3, 63 9	1, 66 0	H <sub>0</sub> ditol ak	Terda pat Hubu ngan

Berdasarkan tabel diatas, hasil koefisien rank spearman yang dihasilkan dari penelitian adalah 0,317. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,639 dan nilai t tabel dengan  $n \alpha = 10\%$  dan dk (derajat kebebasan)  $n-2 = 98$  adalah sebesar 1,660, maka dapat dilihat bahwa  $t$  hitung (3,639) >  $t$  tabel (1,660) sehingga H<sub>0</sub> ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas penggunaan media dengan kebutuhan integrasi personal *followersnya*.

**Hubungan antara Isi Pesan Media (X2) dengan Kebutuhan Integrasi Personal (Y3)**

Variabel	rs	Derajat Keerataan	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Keputusan	Kesimpulan
X2-Y3	0,510	Korelasikukupkuat	7,365	1,660	H <sub>0</sub> ditolak	Terdapat Hubungan

Berdasarkan tabel diatas, hasil koefisien rank spearman yang dihasilkan dari penelitian adalah 0,510. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 7,365 dan nilai t tabel dengan  $n \alpha = 10\%$  dan dk (derajat kebebasan)  $n-2 = 98$  adalah sebesar 1,660, maka dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} (7,365) > t_{tabel} (1,660)$  sehingga H<sub>0</sub> ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara isi pesan pada media dengan kebutuhan integrasi personal *followersnya*.

#### Hubungan antara Hubungan Individu dengan Isi Media (X3) dengan Kebutuhan Integrasi Personal (Y3)

Variabel	Rs	Derajat Keerataan	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Keputusan	Kesimpulan
X3-Y3	0,458	Korelasikukupkuat	4,972	1,660	H <sub>0</sub> ditolak	Terdapat Hubungan

Berdasarkan tabel diatas, hasil koefisien rank spearman yang dihasilkan dari penelitian adalah 0,458. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 4,972 dan nilai t tabel dengan  $n \alpha = 10\%$  dan dk (derajat kebebasan)  $n-2 = 98$  adalah sebesar 1,660, maka dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} (4,972) > t_{tabel} (1,660)$  sehingga H<sub>0</sub> ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara hubungan individu dengan isi media dengan kebutuhan integrasi personal *followersnya*.

#### Hubungan antara Intensitas Penggunaan (X1) dengan Kebutuhan Integrasi Sosial (Y4)

Variabel	rs	Derajat Keerataan	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Keputusan	Kesimpulan
X1-Y4	0,329	Korelasikukupkuat	3,109	1,660	H <sub>0</sub> ditolak	Terdapat Hubungan

Berdasarkan tabel diatas, hasil koefisien rank spearman yang dihasilkan dari penelitian adalah 0,329. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,109 dan nilai t tabel dengan  $n \alpha = 10\%$  dan dk (derajat kebebasan)  $n-2 = 98$  adalah sebesar 1,660, maka dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} (3,109) > t_{tabel} (1,660)$  sehingga H<sub>0</sub> ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas penggunaan media dengan kebutuhan integrasi sosial *followersnya*.

hitung (3,109) > t tabel (1,660) sehingga H<sub>0</sub> ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas penggunaan media dengan kebutuhan integrasi sosial followersnya.

**Hubungan Isi Pesan Pada Media (X2) dengan Kebutuhan Integrasi Sosial (Y4)**

Var iab el	Rs	Der ajat Kee rata n	t <sub>hit ung</sub>	t <sub>ta bel</sub>	Kep utus an	Kesi mpul an
X2- Y4	0, 43 7	Kor elas i cuk up kuat	7, 03 7	1, 66 0	H <sub>0</sub> ditol ak	Terd apat Hubu ngan

Berdasarkan tabel diatas, hasil koefisien rank spearman yang dihasilkan dari penelitian adalah 0,437. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 7,037 dan nilai t tabel dengan  $n \alpha = 10\%$  dan dk (derajat kebebasan)  $n-2 = 98$  adalah sebesar 1,660, maka dapat dilihat bahwa t hitung (7,037) > t tabel (1,660) sehingga H<sub>0</sub> ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara isi pesan pada media dengan kebutuhan integrasi sosial followersnya.

**Hubungan antara Hubungan Individu dengan Isi Media (X3) dengan Kebutuhan Integrasi Sosial (Y4)**

Var iab el	Rs	Der ajat Kee rata n	t <sub>hit ung</sub>	t <sub>ta bel</sub>	Kep utus an	Kesi mpul an
X3- Y4	0, 62 4	Kor elas i cuk up kuat	6, 82 2	1, 66 0	H <sub>0</sub> ditol ak	Terd apat Hubu ngan

Berdasarkan tabel diatas, hasil koefisien rank spearman yang dihasilkan dari penelitian adalah 0,624. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 6,822 dan nilai t tabel dengan  $n \alpha = 10\%$  dan dk (derajat kebebasan)  $n-2 = 98$  adalah sebesar 1,660, maka dapat dilihat bahwa t hitung (86,822) > t tabel (1,660) sehingga H<sub>0</sub> ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara hubungan individu dengan isi media dengan kebutuhan integrasi sosial followersnya.

**Hubungan Intensitas Penggunaan Media (X1) dengan Kebutuhan pelepasan Ketegangan (Y4)**

Var iab el	rs	Der ajat Kee	t <sub>hit ung</sub>	t <sub>ta bel</sub>	Kep utus an	Kesi mpul an
------------------	----	--------------------	--------------------------	-------------------------	-------------------	--------------------

		rata n				
X1- Y5	0, 30 4	Kor elas i cuk up kuat	3, 41 6	1, 66 0	H <sub>0</sub> ditol ak	Terd apat Hubu ngan

Berdasarkan tabel diatas, hasil koefisien rank spearman yang dihasilkan dari penelitian adalah 0,304. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,416 dan nilai t tabel dengan  $n \alpha = 10\%$  dan dk (derajat kebebasan)  $n-2 = 98$  adalah sebesar 1,660, maka dapat dilihat bahwa t hitung (3,416) > t tabel (1,660) sehingga H<sub>0</sub> ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas penggunaan media dengan kebutuhan pelepasan ketegangan followersnya.

**Hubungan Isi Pesan Pada Media (X2) dengan Kebutuhan Pelepasan Ketegangan (X5)**

Var iabil el	Rs	Der ajat Kee rata n	t <sub>hit</sub> ung	t <sub>ta</sub> bel	Kep utus an	Kesi mpul an
X2- Y5	0, 21 8	Kor elas i cuk up kuat	2, 97 2	1, 66 0	H <sub>0</sub> ditol ak	Terd apat Hubu ngan

Berdasarkan tabel diatas, hasil koefisien rank spearman yang dihasilkan dari penelitian adalah 0,218. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,972 dan nilai t tabel dengan  $n \alpha = 10\%$  dan dk (derajat kebebasan)  $n-2 = 98$  adalah sebesar 1,660, maka dapat dilihat bahwa t hitung (2,972) > t tabel (1,660) sehingga H<sub>0</sub> ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara isi pesan pada media dengan kebutuhan pelepasan ketegangan followersnya.

**Hubungan antara Hubungan Individu dengan Isi Media (X3) dengan Kebutuhan Pelepasan Ketegangan (Y5)**

Var iabil el	rs	Der ajat Kee rata n	t <sub>hit</sub> ung	t <sub>ta</sub> bel	Kep utus an	Kesi mpul an
X2- Y5	0, 31 4	Kor elas i cuk up kuat	3, 30 8	1, 66 0	H <sub>0</sub> ditol ak	Terd apat Hubu ngan

Berdasarkan tabel diatas, hasil koefisien rank spearman yang dihasilkan dari penelitian adalah 0,314. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,308 dan nilai t tabel dengan  $n \alpha = 10\%$  dan dk (derajat kebebasan)  $n-2 = 98$  adalah sebesar 1,660, maka dapat dilihat bahwa t hitung (3,308) > t tabel (1,660) sehingga  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan hubungan individu dengan isi media dengan kebutuhan pelepasan ketegangan followersnya.

#### **E. KESIMPULAN**

Intensitas penggunaan akun Instagram @infobdgcom memiliki hubungan yang cukup kuat dengan pemenuhan kebutuhan informasi followersnya, hal ini mempunyai arti bahwa semakin sering dan lama waktu yang dimiliki responden tersebut digunakan untuk mengakses atau menggunakan akun Instagram @infobdgcom untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Intensitas penggunaan dianggap tidak terlalu berpengaruh oleh responden terhadap pemenuhan kebutuhan mereka, karena secara tidak langsung tanpa mengakses akun Instagram langsung mereka dapat melihat informasi-informasi yang dibagikan oleh akun tersebut karena postingan akun Instagram @infobgdcom secara otomatis muncul di beranda akun Instagram mereka masing-masing jika mereka telah menjadi followers akun @infobdgcom.

Isi pesan pada media Instagram @infobdgcom memiliki hubungan yang kuat dengan pemuasan kebutuhan informasi followersnya. Artinya informasi- informasi yang dibagikan oleh akun Instagram @infobdgcom sudah sesuai dengan harapan mereka sehingga dapat memberikan kepuasan kepada followersnya. Informasi-informasi yang dibagikan dapat memenuhi kebutuhan kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial serta kebutuhan pelepasan ketegangan para followersnya.

Hubungan individu dengan isi media mempunyai hubungan yang kuat dengan pemuasan kebutuhan informasi followersnya. Artinya ketertarikan, kemudahan mengakses dan kedekatan hubungan dengan followers terhadap informasi yang disampaikan akun Instagram @infobdgcom memberikan pengaruh terhadap pemahaman dan pengetahuan followers terhadap Kota Bandung sehingga dapat mendorong responden untuk berkomunikasi dengan sesama dan mendapatkan kepercayaan diri untuk saling berbagi informasi seputar Kota Bandung.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Akdon dan Ridwan. (2013). *Rumus dan data dalam analisis statistika*. Bandung: Alfabeta
- Ardianto, E. (2011). *Metodologi penelitian untuk public relations kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto dan Lukiati. (2005). *Komunikasi massa suatu pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Arikunto, S. (1998). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Alex, S. (1996). *Manajemen personalia, sumber daya manusia*. Jakarta: Gholia Indonesia
- Alexis, S. (1981). *Pengantar teori & manajemen komunikasi*. Jakarta: Jurnal Press
- Biagi, S. (2010). *Media/impact: Pengantar media massa, ed. 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Cutlip, Center and Broom. (2009). *Effective public relations, ed. 9*. Jakarta: Kencana.
- Katz, Blumler and Gurevitch. (1974). *Uses and gratifications research. The Public Opinion Quarterly*.
- Effendy, O. (2006). *Hubungan masyarakat*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. (1989). *Kamus komunikasi*. Bandung: Mandar Maju.

- Effendy, O. (2000). *Ilmu teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: PT.Rosdakarya
- Jefkins, F. (1992). *Public relations (Ed. 4)*. Jakarta: Erlangga.
- Jonathan, S. (2006). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Komalasari, K. (2011). *Pembelajaran kontekstual konsep dan aplikasi*. Bandung: PT Refika Aditama
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa mcquail edisi 6*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mukodim, Ritandiyono dan Harum. (2004). Peranan kesepian dan kecenderungan internet addiction disorder terhadap prestasi belajar mahasiswa Universitas Gunadarma. *Proceeding: Komputer dan Sistem Intelijen*.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial prespektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nitisemito, AS. (1982). *Manajemen personalia*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Kasali, R. (2003). *Manajemen public relations: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pusaka Utama Grafiti.
- Prensky, M. (2005). Listen to the natives. *Educational Leadership*, 63(4), 8-13. Prensky, M. (2010). *Teaching digital native: Partnering for real learning*. Thousand Oaks, CA: Corwin Press.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan penjualan melalui social media*. Jakarta (ID): PT Elex Komputindo.
- Rakhmat, J. (2012). *Metode penelitian komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2016). *Metode penelitian komunikasi dilengkapi contoh analisis statistik dan penafsirannya edisi revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Rakhmat, J. (2013). *Psikologi komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Rinjani, H. & Firmanto, A. (2013). Hubungan antara kebutuhan afiliasi dengan intensitas mengakses facebook pada remaja. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*.
- Sankarto, Bambang, dan Permana. (2008). *Identifikasi kebutuhan informasi melalui teknik pengamatan, wawancara, dan angket*. Jakarta (ID): Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian.
- Severin, Werner dan James. (2005). *Teori komunikasi, sejarah, metode, & terapan di dalam media massa*. Jakarta: Kecana Prenada Media Grup
- Siregar, S. (2010). *Statistika deskriptif untuk penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Soemirat, Soleh dan Ardianto. (2007). *Dasar-dasar public relations*. Bandung: Rosdakarya.
- Sugiyono. (2004). *Metode penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. (2014). *Metode penelitian: lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- West, Ricard and Lynn. (2012). *Introducing communication theory: analysis and application*. Jakarta: Salemba Humanika
- Wahyuni, Tri (2015). *Survei: Bandung kotater favorit wisata se-ASEAN*. Diakses pada tanggal 8 Agustus 2020. Dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150210162426-269-31086/survei-bandung-kota-terfavorit-wisatawan-se-asean>

- Pratnyawan, A. (2019). *Pengguna instagram dan facebook indonesia terbesar ke-4 di dunia*. Diakses pada tanggal 8 Agustus 2020. Dari <https://www.suara.com/tekno/2019/06/19/133252/pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia>
- Kemp, S. (2019). *The global state of digital in Oktober 2019*. Diakses pada tanggal 8 Agustus 2020. Dari <https://wearesocial.com/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019>
- Harususilo, Y. (2019). *Top 100 universitas terbaik nasional 2019*. Diakses 8 Agustus 2020. Dari <https://edukasi.kompas.com/read/2019/08/22/07150001/top-100-universitas-terbaik-nasional-2019?page=all>
- Universitas Padjadjaran. (2019). *Sejarah*. Diakses pada tanggal 8 Agustus 2020. Dari <http://www.unpad.ac.id/universitas/sejarah/>