

Pengaruh Penggunaan Akun Instagram @ussfeeds Terhadap Pemenuhan
Kebutuhan Informasi *Followers* Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial
Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

¹Nurfan Erizal, ²Syukur Kholil, ³Nabila Yasmin

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email : [1nurfanerizal4457@gmail.com](mailto:nurfanerizal4457@gmail.com), [2syukurkholil@uinsu.ac.id](mailto:syukurkholil@uinsu.ac.id),
[3nabilayasmin@uinsu.ac.id](mailto:nabilayasmin@uinsu.ac.id)

Corresponding Mail Author : nurfanerizal4457@gmail.com

Abstract

Instagram is currently one of the media most frequently used by students at the Faculty of Social Sciences, Department of Communication Sciences, North Sumatra State Islamic University to search for information. This research aims to find out how much influence the use of the Instagram account @ussfeeds has on fulfilling the information needs of followers among students at the Faculty of Social Sciences, Department of Communication, North Sumatra State Islamic University. The theory used in this research is the Uses and Gratifications theory, new media and fulfilling information needs. This research uses a quantitative approach with data collection techniques in the form of distributing questionnaires or questionnaires which are measured using a Likert scale, then processed and then concluded. This research used purposive sampling, with the Slovin formula with an error rate of 10%, and the total sample in this research was 78 respondents. The analysis method is in the form of validity testing, reliability testing, and hypothesis testing using the Spearman's Rho Rank-Order Correlation formula via SPSS version 29 and using the Guilford scale or correlation coefficient. The results of this research show that H_a is accepted and H_o is rejected, indicated by a significant value = <0.001 , which means a significant number <0.05 , which means there is a significant relationship between variable x and variable y . This means that there is an influence between the use of the @ussfeeds Instagram account on fulfilling the information needs of followers among students at the Faculty of Social Sciences, Department of Communication Sciences, North Sumatra State Islamic University. On the Guilford scale the result (ρ) = 0.666 means this value is on a scale (0.41 – 0.70), then this shows that there is a significant relationship between variable x and variable y . The value of the coefficient of determination (r^2) obtained a figure of 0.666, which means shows that variable.

Keywords: Instagram Account @ussfeeds, Uses and Gratification, Fulfillment of Information Needs.

Pendahuluan

Manusia merupakan makhluk sosial, sebagai makhluk sosial manusia akan membutuhkan manusia lain untuk memenuhi kebutuhan hidup dan juga untuk keberlangsungan hidupnya. Untuk itu, manusia akan selalu berinteraksi dengan manusia lain, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Dalam proses interaksi tersebut manusia memerlukan media penghubung sebagai perantara agar dapat menyapaikan dan memperoleh pesan atau informasi. Hal ini tidak terlepas dari

perkembangan teknologi dan kebutuhan manusia. sehingga media berusaha untuk menjadi penyedia informasi yang cepat dan akurat. Saat ini bentuk dari teknologi media massa yang paling banyak digunakan adalah media baru atau *new media*. *New media* ialah teknologi komunikasi yang modern saat ini setelah mengalami perkembangan dari zaman ke zaman yang tujuannya untuk mempermudah akses mendapatkan informasi, bukti nyata dari perkembangan teknologi saat ini bisa dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat.

Ussfeeds adalah platform media online yang berada dibawah naungan USS Network yang berfokus pada informasi dan berita, mode terbaru, gaya hidup, budaya, music dan merek local Indonesia. Didirikan pada tahun 2019 oleh Sayed Muhammad yaitu Founder dan CEO USS Network. Berawal dari sebuah pagelaran Urban Sneaker Society, USS Network didirikan pada tahun 2019. Berita harian *Ussfeed* mendapat respon yang baik terutama dari kaum muda sejak kemuncuannya. Dengan keberhasilan itulah yang membuat USS Network mencoba media lain. Sejak kemunculannya pada tahun 2019, akun instagram *ussfeeds* hingga sat ini selalu menghadirkan informasi dan berita terpilih yang sedang trending dalam setiap postingannya yang di desain semenarik mungkin untuk menarik pembaca. Akun instagram ini mempunyai slogan yaitu "*Your Daily Intake of Everything Trending*". Artinya *ussfeed* memberikan segala bentuk informasi yang sedang trending baik di dalam negeri maupun luar negeri. Tercatat hingga saat ini pengikut akun instagram *ussfeeds* berjumlah 1,2 juta pengikut yang berasal dari berbagai kalangan.

Landasan Teori

Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah salah satu topik pembahasan yang termasuk di dalam lingkup ilmu komunikasi. Komunikasi massa bisa dilihat dari tingkatan organisasi sosial yang besar, dimana tempat terjadinya komunikasi tersebut, dengan menggunakan jaringan-jaringan berupa teknologi komunikasi sebagai alat distribusinya. Komunikasi massa menghubungkan banyak penerima informasi dari suatu satu sumber. Komunikasi massa dikenal pertama kali secara luas pada awal abad-abad 20 sebagaimana munculnya keberadaan 'media massa' seperti surat kabar, majalah, radio dan televise yang berkembang pesat pada zaman itu. Media massa tersebut menjadi alat berkomunikasi yang terorganisir dalam jarak jauh dan disiarkan kepada orang banyak dalam satu waktu (*one-to-many*).

Komunikasi massa ialah komunikasi yang menggunakan media cetak (surat kabar, majalah) ataupun media elektronik (radio, televisi), berbiaya relative mahal, dikelola oleh suatu lembaga, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat.

Proses Komunikasi Massa

Proses komunikasi bisa dipahami dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut ini: Siapa (*Who*), Berkata Apa (*Says What*), Melalui Saluran Apa (*In Wichh Channel*), Kepada Siapa (*To Whom*), dan Dengan Efek Apa (*With What Effect*). Formula Lasswell ini dapat digunakan untuk menggambarkan proses komunikasi massa dengn lebh

sederhana dan telah digunakan dalam berbagai jenis penelitian komunikasi. Berikut ini table formula Lasswell yang bisa diterapkan dikomunikasi massa:

Proses Komunikasi Massa Lasswell

Tabel 1. Proses Komunikasi Massa Lasswell

WHO	SAYS WHAT	IN WHICH CHANNEL	TO WHOM	WITH WHAT EFFECT
Siapa	Berkata Apa	Melalui Saluran Apa	Kepada Siapa	Dengan efek Apa
Komunikator	Pesan	Media	Penerima	Efek
<i>Controll Studies</i>	Analisis Pesan	Analisis Media	Analisis Khalayak	Analisis Efek

Sumber : (Ardianto, 2017)

Uses and Gratifications

Uses and Gratifications (Kebutuhan dan kepuasan) adalah teori yang muncul karena perdebatan mengenai teori bullet milik Wilbur Schramm pada tahun 1930-an. Pada teori yang dikemukakan Wilbur Schramm, beliau menyatakan bahwa khalayak media dianggap khalayak pasif yang mudah dipengaruhi media, sedangkan pada teori *Uses and Gratifications* memiliki pandangan bahwa khalayak justru ikut aktif dimana mereka menggunakan media untuk kebutuhan akan informasi, pendidikan, dan hiburan (Humaizi, 2017; 1). Teori ini digunakan pertama kali oleh Elihu Katz pada tahun 1959. Pada saat itu Bernald Berelson menyebutkan bahwa bidang komunikasi mengenai efek media massa telah mati karena kebanyakan penelitian komunikasi meneliti tentang dampak kampanye terhadap penonton.

Tabel 2. Model *Uses and Gratifications*

Antesden	Motif	Penggunaan	Media efek
<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Individual • Variabel Lingkungan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kognitif • Diversi • Personal Identity 	<ul style="list-style-type: none"> • Hubungan • Macam Isi • Hubungan dengan isi 	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan • Pengetahuan • Dependensi

Sumber : (Nurudin, 2007: 197)

Berdasarkan asumsi dasar yang ditunjukkan oleh Elihu Katz dapat dilihat bahwa, teori secara umum asumsi dasar dari teori *Uses and Gratifications* itu adalah berfokus pada khalayak media. Di mana keputusan menggunakan media sepenuhnya berada di tangan khalayak hingga pada akhirnya mereka dapat memutuskan untuk menggunakan media atau tidak menggunakan sama sekali.

New Media

Menurut (McQuail, 2011: 156) terdapat lima kategori utama media baru yang sama-sama mempunyai kesamaan saluran tertentu dan kurang lebih dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks, seperti dibawah ini:

1. Media komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication media*). Meliputi telepon (yang semakin *mobile*) dan surat elektronik (terutama untuk pekerjaan, tetapi menjadi semakin personal). Secara umum, konten bersifat pribadi dan mudah dihapus dan hubungan yang tercipta dan dikuatkan lebih penting daripada informasi yang disampaikan.
2. Media permainan interaktif (*interactive play media*). Media ini terutama berbasis komputer dan video game, ditambah peralatan realitas virtual. Inovasi utamanya terletak pada interaktivitas dan mungkin dominasi dari kepuasan 'proses' atau 'penggunaan'.
3. Media pencarian informasi (*information search media*). Ini adalah kategori yang luas tetapi Internet/www merupakan contoh yang paling penting, dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas dan aksibilitasnya belum pernah ada sebelumnya. Posisi mesin pencari telah menjadi sangat penting sebagai alat bagi para pengguna sekaligus sebagai sumber pendapatan untuk Internet. Di samping Internet, telepon (*mobile*) juga semakin menjadi saluran penerimaan informasi, sebagaimana juga teleteks yang disiarkan dan layanan data radio.
4. Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*). Kategorinya khususnya meliputi penggunaan Internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif (yang diperantarai komputer). Situs jejaring sosial termasuk di dalam kelompok ini.
5. Substitusi media penyiaran (*substitution of broadcasting media*). Acuan utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang dimasa lalu biasanya disiarkan atau disebar dengan metode lain yang serupa.

Bisa disimpulkan bahwa perbedaan antara media baru dengan media tradisional yang sangat jelas adalah dari segi penggunaannya secara individual atau pribadi serta akses informasi yang lebih luas dan beragam. Media baru atau new media memiliki tingkat interaktif pengguna media yang diindikasikan oleh rasio respon pengguna terhadap pengirim pesan, tingkat sosialisasi pengguna di mana media baru lebih bersifat individual dan bukan bersifat interaksi sosial secara langsung. Tingkat kebebasan dalam penggunaan media, tingkat kesenangan, dan menariknya media yang digunakan sesuai dengan keinginan serta tingkat privasi yang tinggi untuk penggunaan media baru.

Pengertian Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial dari *Smartphone* yang berbasis internet yang bisa digunakan untuk mengambil dan membagikan momen berupa foto dan video. Instagram biasanya bisa diakses menggunakan *smartphone*, computer, tablet, dan perangkat lain yang bisa mengakses internet. Instagram berasal dari kata "Insta" atau bisa diartikan sebagai "instan", dan "gram" yang berasal dari kata "telegram" yang berarti mengirimkan informasi dengan cepat (Wikipedia). Sesuai namanya, Instagram dikenal sebagai media sosial yang bisa mengambil dan membagikan foto secara instan serta menyebarluaskan dengan cepat (Wikipedia).

Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Informasi merupakan data yang diolah menjadi bentuk lebih berguna, lebih berarti dan bermanfaat bagi penggunanya. Setiap orang membutuhkan informasi sebagai bagian dari tuntutan kehidupannya. Yang utama ialah sebagai data dan fakta yang membuktikan adanya suatu kebenaran, sebagai penjelas hal-hal yang sebelumnya pernah diragukan, sebagai perkiraan untuk peristiwa-peristiwa yang mungkin akan terjadi di kemudian hari. Informasi hanya menjadi sebatas produk sampingan, namun sebagai bahan yang menjadi faktor utama yang menentukan sukses atau gagal, maka dari itu informasi semestinya dikelola dengan baik.

Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Penelitian korelasional ini digunakan untuk meneliti sejauh mana pengaruh antara penggunaan akun instagram *Ussfeeds* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa Ikom Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan metode korelasional dimana variabel X adalah penggunaan akun instagram *Ussfeeds* dan variabel Y adalah pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa/i FIS IKOM Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Angkatan 2018.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang akan penulis teliti adalah di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Jl. Lapangan Golf, Desa Tuntungan II Kecamatan Pancurbatu, Kabupaten Deliserdang. Sedangkan waktu penelitian yang akan penulis lakukan yaitu selama sebulan setengah terhitung mulai Maret sampai April.

Populasi

Menurut Sugiyono mengatakan populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian dalam penyusunan skripsi ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara angkatan 2018 yaitu berjumlah 350 orang.

Sampel

Menurut Sugiyono sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi, sedangkan teknik pengambilan sampel disebut dengan sampling. Agar mengenal jumlah sampel yang akan diperoleh maka penulis akan menggunakan rumus *slovin* dengan tingkat kekeliruan 10% (Wiratna, 2014). Rumusnya :

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

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Populasi

e : Presentasi kesalahan pada pengambilan sampel

dari rumus diatas maka:

$$n = \frac{350}{1+(350 \cdot 0,1^2)}$$

= 78 orang

Maka jumlah sampel yang diperlukan pada penelitian ini adalah 78 orang

Hasil dan Pembahasan

Analisis Hasil Penelitian

Uji Validitas Variabel X dan Y

Hasil Uji Validitas Data Variabel Independen (x)/ Validitas Pengaruh penggunaan akun instagram.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel X
Correlations

		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	Tota l_X
X.1	Pearson Correlatio n	1	.186	.247*	-.148	.252*	.118	.117	.058	.284*	.145	.362*
	Sig. (2- tailed)		.103	.029	.197	.026	.303	.309	.614	.012	.207	.001
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X.2	Pearson Correlatio n	.186	1	.112	-.050	.550*	.513*	.336*	.386*	.567*	.476*	.761*
	Sig. (2- tailed)	.103		.330	.661	<.001	<.001	.003	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X.3	Pearson Correlatio n	.247*	.112	1	-.440**	.036	.055	.138	.167	.054	.190	.289*
	Sig. (2- tailed)	.029	.330		<.001	.753	.632	.228	.144	.636	.096	.010
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X.4	Pearson Correlatio n	-.148	-.050	-.440**	1	-.122	-.015	-.063	.107	-.045	-.121	.074
	Sig. (2- tailed)	.197	.661	<.001		.287	.895	.581	.350	.697	.292	.518
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X.5	Pearson Correlatio n	.252*	.550*	.036	-.122	1	.441*	.483*	.288*	.735*	.590**	.745*
	Sig. (2- tailed)	.026	<.001	.753	.287		<.001	<.001	.011	<.001	<.001	<.001
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78

X.6	Pearson Correlation	.118	.513*	.055	-.015	.441*	1	.068	.343*	.453*	.405**	.651*
	Sig. (2-tailed)	.303	<.001	.632	.895	<.001		.551	.002	<.001	<.001	<.001
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X.7	Pearson Correlation	.117	.336*	.138	-.063	.483*	.068	1	.117	.419*	.255*	.486**
	Sig. (2-tailed)	.309	.003	.228	.581	<.001	.551		.310	<.001	.024	<.001
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X.8	Pearson Correlation	.058	.386*	.167	.107	.288*	.343*	.117	1	.380*	.208	.607*
	Sig. (2-tailed)	.614	<.001	.144	.350	.011	.002	.310		<.001	.068	<.001
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X.9	Pearson Correlation	.284*	.567*	.054	-.045	.735*	.453*	.419*	.380*	1	.574*	.785*
	Sig. (2-tailed)	.012	<.001	.636	.697	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X.10	Pearson Correlation	.145	.476*	.190	-.121	.590**	.405**	.255*	.208	.574*	1	.659*
	Sig. (2-tailed)	.207	<.001	.096	.292	<.001	<.001	.024	.068	<.001		<.001
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Total X	Pearson Correlation	.362*	.761*	.289*	.074	.745*	.651*	.486**	.607*	.785*	.659*	1
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	.010	.518	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78

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

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

Hasil Uji Validitas Data Variabel Dependen (y)/ Validitas Pemenuhan Kebutuhan Informasi.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Y

Correlations		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total _Y
Y.1	Pelarsoln Colrrellat ioln	1	.639 **	.631 **	.635 **	.703 **	.573 **	.578 **	.661 **	.488 **	.519 **	.833**
	Sig. (2- taileld)		<.00 1	<.001								
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Y.2	Pelarsoln Colrrellat ioln	.639 **	1	.879 **	.669 **	.701 **	.728 **	.540 **	.609 **	.230 *	.364 **	.809**
	Sig. (2- taileld)	<.00 1		<.00 1	<.00 1	<.00 1	<.00 1	<.00 1	<.00 1	.043	.001	<.001
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Y.3	Pelarsoln Colrrellat ioln	.631 **	.879 **	1	.731 **	.651 **	.772 **	.536 **	.597 **	.306 **	.312 **	.820**
	Sig. (2- taileld)	<.00 1	<.00 1		<.00 1	<.00 1	<.00 1	<.00 1	<.00 1	.00 6	.005	<.001
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Y.4	Pelarsoln Colrrellat ioln	.635 **	.669 **	.731 **	1	.770 **	.825 **	.670 **	.655 **	.287 *	.285 *	.841**
	Sig. (2- taileld)	<.00 1	<.00 1	<.00 1		<.00 1	<.00 1	<.00 1	<.00 1	.011	.012	<.001
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Y.5	Pelarsoln Colrrellat ioln	.703 **	.701 **	.651 **	.770 **	1	.794 **	.699 **	.713 **	.237 *	.472 **	.865**
	Sig. (2- taileld)	<.00 1	<.00 1	<.00 1	<.00 1		<.00 1	<.00 1	<.00 1	.037	<.00 1	<.001
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Y.6	Pelarsoln Colrrellat ioln	.573 **	.728 **	.772 **	.825 **	.794 **	1	.677 **	.675 **	.222	.311*	.843**
	Sig. (2- taileld)	<.00 1	<.00 1	<.00 1	<.00 1	<.00 1		<.00 1	<.00 1	.051	.00 6	<.001
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Y.7	Pelarsoln	.578	.540	.536	.670	.699	.677	1	.808	.312	.361	.791**

	Colrrellat ioln	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
	Sig. (2- taileld)	<.00 1	.005	.001	<.001							
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Y.8	Pelarsoln Colrrellat ioln	.661 **	.609 **	.597 **	.655 **	.713 **	.675 **	.808 **	1	.301 **	.538 **	.839**
	Sig. (2- taileld)	<.00 1		.007	<.00 1	<.001						
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Y.9	Pelarsoln Colrrellat ioln	.488 **	.230 *	.306 **	.287 *	.237 *	.22 2	.312 **	.301 **	1	.474 **	.513**
	Sig. (2- taileld)	<.00 1	.043	.00 6	.011	.037	.051	.005	.007		<.00 1	<.001
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Y.10	Pelarsoln Colrrellat ioln	.519 **	.364 **	.312 **	.285 *	.472 **	.311* *	.361 **	.538 **	.474 **	1	.606**
	Sig. (2- taileld)	<.00 1	.001	.00 5	.012	<.00 1	.00 6	.001	<.00 1	<.00 1		<.001
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Toltal_Y	Pelarsoln Colrrellat ioln	.833 **	.809 **	.820 **	.841 **	.865 **	.843 **	.791 **	.839 **	.513 **	.606 **	1
	Sig. (2- taileld)	<.00 1										
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
**.	Colrrellat ioln is significan t at the 0.01 lelvell (2- taileld).											
*	Colrrellat ioln is significan t at the 0.05 lelvell (2- taileld).											

Hasil pengamatan pada r-tabel didapatkan dari sampel (n) = 78 sebesar 0,220 sehingga merujuk pada hasil uji validitas dihasilkan bahwa seluruh instrument, yakni dari variable pengaruh penggunaan akun Instagram (x) yang terdiri dari x1, x2, x3, x5, x6, x7, x8, x9, x10 menghasilkan nilai r-hitung > daripada r-tabel yang artinya reliabel (valid) sementara x4 menghasilkan r-hitung < daripada r-tabel artinya tidak reliabel (tidak valid), selain itu instrument dari variable pemenuhan kebutuhan informasi (y) yang terdiri dari y1, y2, y3, y4, y5, y6, y7, y8, y9, y10 semuanya menghasilkan r-hitung > daripada r-tabel yang artinya reliabel (valid). Dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument didalam penelitian ini valid (reliabel) kecuali x4 tidak valid (tidak reliabel).

Uji Realibilitas Variabel X dan Y

Hasil Uji Realibilitas Variable Independent (x) / Realibilitas Pengaruh Penggunaan Akun Instagram.

Tabel 5. Uji Realibilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	.701
N of Items	10

Hasil Uji Realibilitas Variabel Dependen (y)/ Realibilitas Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Tabel 6. Uji Realibilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	.923
N of Items	10

Dari hasil uji realibilitas di dapatkan semua nilai dari hasil variable x dan y seluruhnya mendapatkan nilai alpha Cronbach > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument dalam penelitian ini reliabel (valid).

Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji Hipotesis

Correlations			
		Pengaruh Penggunaan Akun Instagram (X)	Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)
Pengaruh Penggunaan Akun Instagram (X)	Pearson Correlation	1	.666**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	78	78

Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)	Pearson Correlation	.666**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	78	78
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Berdasarkan uji hipotesis pada tabel di atas yang diperoleh melalui perangkat lunak SPSS versi 29.0, diperoleh hasil koefisien korelasi (ρ) sebesar 0,666 terlihat angka signifikansi (sig. 2-tailed) = < 0,001 yang berarti angka signifikan < 0,05 yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X pengaruh penggunaan akun Instagram *ussfeed* dengan variabel Y pemenuhan kebutuhan informasi followers di kalangan mahasiswa sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka bisa disimpulkan bahwa ada pengaruh penggunaan akun *Instagram Ussfeed* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Untuk melihat tinggi rendahnya korelasi (derajat hubungan) digunakan skala Guilford sebagai berikut:

- <0,20 = Hubungan rendah sekali
- 0,20 – 0,40 = Hubungan rendah tetapi pasti
- 0,41 – 0,70 = Hubungan yang cukup berarti
- 0,71 – 0,90 = Hubungan yang tinggi
- >0,90 = Hubungan yang sangat tinggi; kuat sekali

Pada perhitungan korelasi dengan menggunakan Spearman Rho Koefisien didapat hasil .666 yang diartikan 0,666 dimana angka tersebut adalah angka koefisien korelasi berada diantara angka (0,41- 0,70) yang artinya angka tersebut menunjukkan hubungan yang cukup berarti. Dengan demikian dapat diuraikan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara *Akun Ussfeed* dengan Pemenuhan kebutuhan informasi followers di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial jurusan Ilmu Komunikasi UINSU.

Untuk melihat sejauh mana variable X mampu mempengaruhi variable Y maka dilakukan uji determinasi. Dari hasil uji determinasi menunjukkan bahwa variable X yaitu penggunaan akun Instagram "*ussfeeds*" mampu mempengaruhi variable Y yaitu pemenuhan kebutuhan informasi followers di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial jurusan Ilmu Komunikasi UINSU sebesar 44%. Sementara itu 56% lagi dipengaruhi oleh hal lainnya diluar akun *ussfeed*, seperti akun *folkative*, *medantalk*, *unikinfo* dan lain-lain.

Pembahasan

Pengaruh Penggunaan Akun Instagram *@ussfeeds* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi UINSU

Teori *Uses and Gratifications* merupakan teori yang memusatkan perhatian pada pengguna (*user*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) terhadap kebutuhan seseorang. Dalam teori ini dikatakan bahwa audiens aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media serta penilaian terhadap isi media ditentukan

oleh para audien. Saat memutuskan untuk mengkonsumsi suatu media tertentu, terdapat motif dalam diri audien yang membuatnya memilih media tersebut.

Berdasarkan pada uji validitas dapat disimpulkan bahwa pada instrumen variabel x yaitu pengaruh penggunaan akun instagram @ussfeeds yang terdiri dari x1, x2, x3, x5, x6, x7, x8, x9, x10 telah valid atau reliabel, hal tersebut ditandai sebab r-hitung > dari r-tabel yakni > 0,05. Sementara pada x4 menghasilkan r-hitung < dari r-tabel artinya tidak valid atau tidak reliabel. Kemudian pada instrumen variabel y yaitu pemenuhan kebutuhan informasi followers di kalangan mahasiswa yang terdiri dari y1, y2, y3, y4, y5, y6, y7, y8, y9, y10 telah valid atau reliabel. Hal ini ditandai dengan r-hitung > dari r-tabel yakni > 0,05.

Pada uji realibilitas telah didapatkan semua nilai dari variabel X dan variabel Y seluruhnya mendapatkan nilai *alpha Cronbach* > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument dalam penelitian ini reliabel (valid).

Setelah menganalisis semua data pada kuesioner, selanjutnya digunakan uji hipotesis tata genjang (*Rank Order Correlations Coefficient*) oleh *Spearman* untuk menguji hipotesis yang diajukan terhadap pengaruh penggunaan akun instagram @ussfeeds terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

1. Berdasarkan hasil pengolahan data, angka signifikansi menunjukkan nilai = < 0,001 yang berarti angka signifikan < 0,05 sehingga H_a yang berarti ada pengaruh penggunaan akun instagram @ussfeeds dengan pemenuhan kebutuhan informasi followers di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Langkah selanjutnya untuk mengetahui tingkat signifikansi hasil hipotesis tersebut dilakukan dengan menghitung nilai t-hitung dan t-tabel, adapun hasil yang didapat yaitu nilai t-hitung = 7,78 sedangkan t-tabel = 2,37 dengan tingkat kepercayaan 0,01. Oleh karena itu t-hitung > t-tabel atau 7,78 > 2,37 maka hal ini menunjukkan terdapat hubungan signifikan. Artinya penggunaan akun instagram @ussfeeds memiliki hubungan yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Selanjutnya untuk mengetahui kekuatan hubungan tersebut digunakan skala *Guilford*. Hasil rho = 0,666 berada pada skala 0,41 – 0,70, maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara penggunaan akun instagram @ussfeeds terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk membuktikan apakah ada pengaruh atau tidak antara variabel X dan variabel Y. Didapatkan nilai signifikan (sig. 2-tailed) = < 0,001 yang berarti angka signifikan < 0,05 yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pada uji signifikan kolrelasi di dapat hasil nilai t -hitung 7,78 dan nilai t -tabel 2,37 dengan tingkat kepercayaan 0,01. Maka dari itu t -hitung > t -tabel atau $7,78 > 2,37$ maka hal ini menunjukkan terdapat hubungan signifikan. Artinya penggunaan akun instagram @ussfelelds memiliki hubungan yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Pada uji signifikan korelasi di dapat hasil nilai t -hitung 7,78 dan nilai t -tabel 2,37 dengan tingkat kepercayaan 0,01. Maka dari itu t -hitung > t -tabel atau $7,78 > 2,37$ maka hal ini menunjukkan terdapat hubungan signifikan. Artinya penggunaan akun instagram @ussfeeds memiliki hubungan yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Pada skala Guilford hasil (ρ) = 0,666 artinya nilai tersebut berada pada skala (0,41 – 0,70), maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara penggunaan akun instagram @ussfeeds terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Nilai koefisien determinasi (r^2) diperoleh angka sebesar 0,666 yang artinya menunjukkan bahwa variable X yaitu penggunaan akun Instagram “ussfeeds” mampu mempengaruhi variable Y yaitu pemenuhan kebutuhan informasi followers di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi UINSU sebesar 44%. Sementara itu 56% lagi dipengaruhi oleh hal lainnya diluar akun ussfeeds seperti akun instagram folkative, medantalk, unikinfo dan lain-lain.

Saran

Setelah melakukan penelitian tentang pengaruh penggunaan akun Instagram “ussfeeds” terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers di kalangan mahasiswa fakultas ilmu sosial jurusan ilmu komunikasi UINSU, maka peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut:

Saran Teoritis

Dari segi isi, mayoritas responden menyarankan agar isi dari informasi yang disajikan lebih beragam dan variatif, di pastikan dulu kejelasan informasi beritanya bahwasannya benar-bener terpercaya bukan sekedar berita rumor isu belaka atau hoax. Ada juga responden yang menginginkan agar caption yang digunakan didalam akun ussfeeds sebaiknya bahasa Indonesia saja agar responden bisa langsung memahami isi informasi pada setiap postingan akun ussfeeds.

Saran Praktis

Penelitian ini bersifat korelasional untuk mengetahui pengaruh penggunaan akun instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi dikalangan mahasiswa. Dengan adanya pengaruh didalam penelitian ini diharapkan untuk kedepannya agar akun instagram ussfeed lebih menyajikan informasi dengan lebih jelas dan menarik sehingga pengguna semakin sering menggunakan akun instagram ussfeed sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi yang baik.

Daftar Pustaka

- Afni Nur. (2021). *Pengaruh Akun Instagram @haneenakira Terhadap Perilaku Keagamaan Para Followersnya*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Ali Ichsan, Maya Sekar Wangi. (2020). *Pengaruh Akun Media Sosial Instagram @infocegatansukoharjo terhadap Kebutuhan Informasi Berita Online Masyarakat Kabupaten Sukoharjo*.
- Ardianto, Karlinah dan Komala. (2017). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, S. (2005). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Bagus Akbar Gading. (2021). *Pengaruh Penggunaan Akun Media Sosial Instagram @bobbyst Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers di Kota Medan*. Universitas Sumatera Utara.
- Bungin, Burhan. (2001) *Metodologi Penelitian Sosial: Format- Format Kuantitatif dan Kualitatif*, Surabaya: Airlangga University Pers.
- Fauziyyah Siti, Nofha Rina. (2020). *Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers*. Universitas Telkom.
- Ghozali, Imam, (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 29*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Erlina. (2005). *Komunikasi Pemerintahan*. Bandung: Rafika Aditama
- Humaizi. (2017). *Teori Komunikasi Uses and Gratification Theory*. Medan: USU Press.
- Khansa Shazrin, K.Y.S. Putri. (2022). *Pengaruh Akun Media Sosial Instagram @whiteboardjournal Terhadap Kebutuhan Informasi Pembaca*. Universitas Negeri Jakarta.
- Kriyantono, Racmat. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- McQuail, Dennis. (2011). *Teori Komunikasi Massa Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Perdana, C., Rizal, E., dan Khadijah, U. (2012). *Hubungan Twitter Jatimangrove dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Daerah Jatimangrove bagi Followers*.
- Rakhmat, Jalaludin. (2012). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sujarweni, wiratna. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pers.
- Sumadi Suryabrata, (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali.
- Syaodih Sukmadinata, Nana. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wursanto, (2001). *Etika Komunikasi Kantor*. Edisi ketiga belas. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Internet :

<https://dailysocial.id/post/menilik-proposisi-nilai-dan-strategi-bisnis-uss-networks-sebagai-brand-aggregator> diakses pada Selasa, 03 Oktober 2022

<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari> diakses pada Kamis, 06 Oktober 2022.