

HUBUNGAN KUALITAS INFORMASI AKUN INSTAGRAM @SEPUTAR.AESPA DENGAN PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS

Noorallifa Adhienda Putri¹, Prijana¹, Asep Saeful Rohman¹

¹ Perpustakaan dan Sains Informasi, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Padjajaran

Email: noorallifa@gmail.com, prijana@unpad.ac.id, asep.saeful@unpad.ac.id

(Naskah diterima: 16-10-2022, direvisi: 04-01-2023, disetujui: 05-01-2023)

DOI: <https://doi.org/10.14421/fhrs.2022.172.119-140>

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang kualitas informasi akun Instagram @seputar.aespa dengan pemenuhan kebutuhan informasi followers. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara relevansi, keakuratan, ketepatan waktu dan kelengkapan informasi pada akun Instagram @seputar.aespa dengan pemenuhan kebutuhan informasi followers. Populasi penelitian ini adalah followers aktif akun Instagram @seputar.aespa yang berjumlah 241. Metode sampling pada penelitian ini menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis data deskriptif dan analisis inferensial uji korelasi *Pearson Product Moment*. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara relevansi, keakuratan, ketepatan waktu dan kelengkapan informasi pada akun Instagram @seputar.aespa dengan pemenuhan kebutuhan informasi followers, sehingga diketahui bahwa terdapat korelasi antara kualitas informasi dengan pemenuhan kebutuhan informasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa akun instagram @seputar.aespa telah memberikan informasi dengan akurat, relevan, tepat waktu dan lengkap serta dinilai sebagai akun yang informatif, yakni telah mampu memenuhi kebutuhan informasi para followers-nya.

Kata Kunci: kualitas informasi, kebutuhan informasi, instagram, media sosial

Abstract

This study discusses the quality of Instagram account information @seputar.aespa by meeting the information needs of followers. The purpose of the study is to determine whether there is a significant correlation between the account's relevancy, accuracy, timeliness, and completeness of information with the fulfillment of the information needs of followers. The population of this research is 241 active followers of the Instagram account @seputar.aespa. With a simple random sampling method, the study was able to collect 150 samples. The research method used is a survey with a quantitative approach. Online questionnaires were then spread and conducted to gather the data for this study. The analysis technique used is descriptive data analysis and inferential analysis of the Pearson Product Moment correlation test. The results of the study indicate that there is a significant correlation between the

relevancy, accuracy, timeliness, and completeness of information on the Instagram account @seputar.aespa and the fulfillment of information needs of followers. The conclusion is @seputar.aespa Instagram account is considered a good source of information for the followers. The Instagram account @seputar.aespa provides relevant, accurate, timeliness, and complete information to meet followers' information needs.

Keywords: information quality, information needs, instagram, media social

A. PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, berbagai aspek kehidupan membutuhkan perangkat untuk mendapatkan kemudahan. Perkembangan teknologi informasi memberikan dampak dalam memudahkan penyebaran informasi pada masyarakat. Informasi dibutuhkan oleh setiap orang sebagai bagian dari tuntutan hidupnya, penunjang untuk kegiatannya, dan untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap orang, kelompok atau organisasi memiliki kebutuhan informasi sehingga tak terkecuali informasi telah menjadi bahan atau produk unggulan dalam kehidupan manusia, terutama dalam peradaban yang semakin kompleks saat ini (Yusup&Subekti, 2010, p.80).

Rasa keingintahuan seseorang timbul karena ia ingin selalu berusaha memperbanyak pengetahuannya (Krech dkk dalam Yusup, 1995, p.8). Munculnya kesenjangan antara apa yang diketahui dengan apa yang ingin diketahui membuat seseorang akan melakukan pencarian informasi untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Saat ini masyarakat cenderung mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Tidak sampai disitu saja, masyarakat juga akan menyaring informasi yang diperolehnya untuk kemudian memisahkan berdasarkan kebutuhan mereka akan informasi tersebut.

Katz, Guvretvich, dan Hass dalam Yusup dan Subekti (2010) mengemukakan ada lima dasar pemenuhan kebutuhan individu yaitu (1) kebutuhan kognitif, yaitu kebutuhan untuk menambah informasi, pengetahuan, dan pemahaman seseorang, (2) kebutuhan afektif, yaitu kesenangan dan kepuasan yang perlu dirasakan ketika kebutuhan atau keinginan yang diinginkan oleh individu tercapai, (3) kebutuhan integrasi personal, yaitu suatu hal yang berhubungan dengan kepercayaan dan

ketergantungan sehingga akan mencari sesuatu yang sama tersebut di waktu yang akan datang, (4) kebutuhan integrasi sosial, berkaitan dengan kuat hubungannya dengan keluarga, teman, dan orang lain di dunia ini, (5) kebutuhan berkhayal, yaitu saat individu melepaskan ketegangan dan hasrat akan keanekaragaman.

Dewasa ini, masyarakat bergantung pada internet untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan atau inginkan. Hal ini mengakibatkan komunikasi telah dipaksa berkembang lebih cepat untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan yang beragam dari penggunaan internet tersebut. Pada akhirnya, pertumbuhan internet sangat berkontribusi terhadap munculnya berbagai media sosial online yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Dengan adanya kemudahan akses informasi yang ditawarkan, membuat masyarakat saat ini lebih banyak menggunakan waktunya untuk mengakses internet maupun media sosial. Selama memiliki koneksi internet, pengguna akan sangat dengan mudah mencari informasi dan menyebarkan informasi secara bebas kepada siapa saja melalui media sosial.

Pada awal tahun 2021, HootSuite sebuah layanan manajemen konten yang bekerjasama dengan agensi marketing media sosial WeAreSocial memberikan laporan data yang berjudul "Digital 2021: The Latest Insights into The State of Digital" yang menyebutkan bahwa Indonesia menjadi satu dari sepuluh negara yang memiliki ketergantungan terhadap media sosial. (Hootsuite dan We Are Social, 2021). Pada Januari 2021, lebih dari separuh masyarakat Indonesia menggunakan media sosial dengan total pengguna mencapai 170 juta dari total 274,9 juta atau 61,8% (Politton, 2021). Jumlah ini mengalami kenaikan sebesar 6,3% atau 10 juta dibandingkan data pada Januari 2020. Melihat data laporan yang disebutkan diatas, memperlihatkan bahwa penggunaan dan penyebaran informasi di Indonesia sangat cepat. Selain itu, penggunaan internet di Indonesia saat ini sudah cukup mudah untuk didapatkan oleh siapa saja dan diakses dimana saja.

Media sosial yang kita kenal saat ini dipercaya bukan hanya sebagai media hiburan saja, namun dapat menjadi media penyampaian dan penyebaran informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat, salah satunya karena penyebaran informasi yang

saat ini berjalan begitu pesat. Salah satu media sosial yang menjadi media hiburan dan media penyampaian informasi adalah Instagram. Instagram saat ini menjadi platform media sosial yang banyak digunakan dan diminati oleh banyak orang di seluruh dunia.

Sejak awal kemunculannya, Instagram telah banyak melakukan *upgrade* dan memberikan beragam fitur yang menarik. Berbagai fitur yang tersaji dan didukung oleh para pengguna Instagram yang kreatif dalam berbagi informasi, membuat platform media sosial ini dapat digunakan oleh banyak orang untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Penggunaan yang sederhana dengan tampilan foto dan video yang dikemas secara menarik membuat informasi yang disajikan akan lebih mudah diterima dan dipahami oleh pengguna. Konten yang disajikan oleh para pemilik akun Instagram cukup beragam mulai dari akun dengan tema pendidikan, kuliner, fashion, otomotif, quotes, hingga musik.

Seperti yang kita ketahui bahwa saat ini banyak sekali anak muda menyukai musik, mulai dari musik dalam negeri sampai musik luar negeri. Di Indonesia sendiri, salah satu musik yang sangat diminati adalah K-Pop atau Korean Pop. Penelitian oleh Jung (2012) menjelaskan bahwa penggemar K-pop lebih sering berinteraksi melalui internet untuk memenuhi kebutuhan informasinya.

Salah satu akun Instagram yang menarik peneliti adalah @seputar.aespa. Akun ini merupakan akun fanbase yang menyajikan berbagai informasi mengenai salah satu grup musik K-Pop, AESPA. AESPA adalah grup musik Korea Selatan yang terbilang baru tetapi sudah mendapatkan banyak perhatian penggemar musik dunia. Akun Instagram sendiri @seputar.aespa saat ini memiliki 75 ribu pengikut per 1 Desember 2021. AESPA adalah grup K-Pop pertama dengan konsep *metaverse*, di mana para anggota ada bersama dengan avatar yang mereka ciptakan sendiri di dunia maya. Ya, *metaverse* yang menjadi salah satu topik hangat masyarakat dunia saat ini karena Facebook mengumumkan perubahan nama perusahaannya menjadi Meta Platforms Inc. dan akan mulai fokus dalam pengembangan *metaverse*. Adanya informasi lengkap tentang *girlgroup* AESPA mulai dari berita-berita baru, perilisan

album, hingga fakta menarik yang diunggah dan dilengkapi dengan *caption* sebagai fitur yang digunakan untuk memaksimalkan informasi dari unggahan tersebut serta adanya fitur *comment* dapat memudahkan pengguna lain untuk bertanya mengenai informasi secara mendalam dan memungkinkan adanya interaksi aktif antara pengikut (followers) dan admin (pengelola akun) menjadikan Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang dapat dijadikan sebagai sumber untuk memenuhi kebutuhan informasi penggunanya. Melihat bagaimana keunikan konsep grup dan popularitas AESPA ini, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hubungan antara kualitas informasi tentang Aespa yang disajikan salah satu akun fanbase Aespa, @seputar.aespa dengan kebutuhan informasi para penggemarnya.

Berdasarkan uraian di atas tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui signifikansi hubungan relevansi informasi tentang Aespa pada akun Instagram @seputar.aespa dengan pemenuhan kebutuhan informasi followers; 2) Untuk mengetahui signifikansi hubungan keakuratan informasi tentang Aespa pada akun Instagram @seputar.aespa dengan pemenuhan kebutuhan informasi followers; 3) Untuk mengetahui signifikansi hubungan ketepatan waktu penyampaian informasi tentang Aespa pada akun Instagram @seputar.aespa dengan pemenuhan kebutuhan informasi followers; 4) Untuk mengetahui signifikansi hubungan kelengkapan informasi tentang Aespa pada akun Instagram @seputar.aespa dengan pemenuhan kebutuhan informasi followers.

B. LANDASAN TEORI

1. Informasi

Informasi adalah data yang telah diproses dan diolah menjadi sesuatu yang lebih berarti bagi penggunanya. Informasi tersebut dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan untuk mengambil keputusan karena informasi menggambarkan peristiwa yang nyata (Jogiyanto, 1999). Kaniki dalam Munggaran (2009) menyatakan bahwa informasi merupakan karya imajinatif, fakta, dan ide yang telah diproses yang

mana memiliki potensi dalam pertimbangan untuk mengambil keputusan, memecahkan masalah, ataupun dapat menjawab pertanyaan yang masih memiliki ketidakpastian. Lalu menurut McLeod dan Schell (2007) informasi adalah data-data yang telah diproses dan diolah sehingga memberikan arti dan bermanfaat. Buckland dalam Pendit (2003) menjelaskan bahwa informasi adalah segala bentuk pengetahuan yang terekam. Hal ini dapat diartikan bahwa informasi dapat ditemukan dalam berbagai bentuk media, baik itu media cetak maupun non-cetak. Media cetak dapat berupa buku, majalah, surat kabar, laporan penelitian, skripsi, dan lain-lain. Sedangkan media non-cetak dapat ditemukan melalui media online seperti e-book, e-journal, media surat kabar online, media sosial, dan sebagainya. Selain itu, informasi memiliki banyak makna karena ada informasi yang akurat (valid) dan informasi palsu (hoax).

Informasi memiliki fungsi yang sangatlah beragam, baik dalam jenis, tingkatan, maupun bentuknya. Melihat hal ini, fungsi informasi tergantung pada manfaatnya bagi setiap orang dengan kebutuhan yang berbeda. Meninjau secara lebih jauh, fungsi informasi dapat berkembang sesuai dengan bidang-bidang yang bersangkutan. Namun setidaknya yang utama yaitu sebagai data dan fakta yang sanggup membuktikan adanya suatu kebenaran, sebagai penjelas hal-hal yang sebelumnya masih meragukan, sebagai prediksi untuk peristiwa-peristiwa yang mungkin akan terjadi di masa yang akan datang. Nyatanya, informasi memiliki banyak fungsi. Tidak terbatas pada salah satu bidang atau aspek saja, akan tetapi menyeluruh, hanya bobot dan manfaatnya saja yang berbeda karena disesuaikan dengan kondisi yang membutuhkannya (Yusup & Subekti, 2010, p.11).

2. Kualitas Informasi

Ong dkk. (2009) menjelaskan bahwa kualitas informasi memiliki arti pengukuran kualitas konten. Sedangkan Negash dkk. (2003) berpendapat kualitas informasi merupakan suatu nilai dari informasi yang dihasilkan oleh sistem. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, disimpulkan bahwa kualitas informasi



adalah tingkatan dan pengukuran dari kualitas konten atau informasi yang disampaikan, adapun kualitas informasi memiliki karakteristik akurat, tepat waktu, relevan, dan lengkap. Menurut McLeod dan Schell (2007) menjelaskan kualitas dari informasi tergantung dari relevansi, keakuratan, ketepatan waktu, dan kelengkapan.

a. Relevansi

Informasi dikatakan berkualitas jika informasi yang diberikan sesuai dengan yang dibutuhkan dan dapat bermanfaat bagi pemakainya karena relevansi informasi dari setiap orang berbeda-beda.

b. Keakuratan

Idealnya informasi yang disajikan harus terbebas dari kesalahan dan mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Informasi yang tersedia harus dapat dipercaya dan diyakini dengan benar agar tidak menyesatkan karena terkadang dari sumber informasi atau data memiliki banyak gangguan atau kesengajaan sehingga dapat mengakibatkan rusaknya data asli dari informasi tersebut.

c. Tepat Waktu

Informasi harus tersedia pada saat informasi tersebut diperlukan, tidak boleh datang terlambat (usang) karena apabila terjadi keterlambatan, informasi akan kehilangan nilai gunanya lagi, sehingga jika informasi digunakan sebagai landasan atau dasar dalam pengambilan keputusan maka akan dapat menimbulkan kesalahan pada keputusan yang akan diambil.

d. Lengkap

Informasi-informasi yang diberikan kepada pengguna harus lengkap agar tidak akan menimbulkan kesalahan tafsir akan informasi dan tidak akan mempengaruhi kualitas dari informasi itu sendiri.

3. Kebutuhan Informasi

Secara psikologis, setiap individu cenderung memiliki kebutuhan atau keinginan yang beragam tingkat penonjolannya oleh kondisi fisiologis, situasi dan kognisinya (Krech 1962, p.84). Keinginan dan kebutuhan tertentu dapat ditimbulkan dari hasil pemikiran seseorang sesuai dengan apa yang dipikirkannya. Misalkan saja, seseorang memikirkan cara untuk menambah pengetahuan yang dimilikinya, maka ia akan mulai berusaha untuk mencari informasi dengan tujuan tersebut, dengan berbagai cara seperti membaca berbagai media bacaan yang berkaitan dengan kebutuhan atau masalah yang dihadapinya. (Yusup, 2010).

Informasi menjadi komoditas yang sangat unggul dalam pola kehidupan manusia, terlebih pada masa sekarang yang peradabannya semakin kompleks. Tanpa informasi, manusia tidak dapat berperan banyak dalam lingkungan (Yusup, 1995). Hal ini menunjukkan bahwa informasi memiliki peran yang tidak terpisahkan bagi kepentingan untuk meningkatkan kualitas hidup manusia.

Menurut Krikelas (1983), kebutuhan informasi adalah adanya ketidakpastian dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk mencari informasi. Kuhlthau (2004) menjelaskan kebutuhan informasi adalah sesuatu yang muncul dari kesadaran mengenai sesuatu yang hilang, yang kemudian pencari informasi ingin mengetahui dimana informasi itu berada yang akan memberikan berperan pada pemahaman dan makna. Pendit (2003) mengemukakan bahwa kebutuhan informasi adalah kondisi kesenjangan (gap) antara pengetahuan yang dimiliki seseorang dengan informasi yang dibutuhkan tidak memadai.

Dalam upaya memenuhi kebutuhan informasi, seseorang individu akan berusaha untuk memilih media yang akan digunakan sebagai perantara dalam pencarian informasi dan pemenuhan kebutuhan informasinya. Dengan perkembangan teknologi informasi, maka individu biasanya akan memilih

media komunikasi berupa platform media sosial dan individu tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa akan menjadikan media sosial sebagai sumber informasinya juga. Menurut Katz, Gurevich dan Haas ada lima jenis kebutuhan informasi yaitu:

a. Kebutuhan Kognitif

Kebutuhan kognitif berkaitan dengan kebutuhan untuk memperkuat atau menambah informasi, pengetahuan dan pemahaman seseorang akan lingkungannya.

b. Kebutuhan Afektif

Kebutuhan afektif berkaitan dengan penguatan estetis, hal yang dapat menyenangkan dan pengalaman-pengalaman emosional.

c. Kebutuhan Integrasi Personal

Kebutuhan integrasi personal berkaitan dengan penguatan kredibilitas, stabilitas, kepercayaan, dan status individu. Kebutuhan ini didasari oleh hasrat seorang individu untuk mencari harga diri untuk mendapatkan pengakuan atas kemampuannya.

d. Kebutuhan Integrasi Sosial

Kebutuhan integrasi sosial sering dikaitkan dengan penguatan hubungan dengan keluarga, teman dan orang lain di sekitarnya. Kebutuhan ini didasari oleh hasrat seorang individu untuk berkelompok dengan orang lain.

e. Kebutuhan Berkhayal

Kebutuhan bekhayal sering dikaitkan dengan kebutuhan untuk melepaskan ketegangan, melarikan diri dan hasrat untuk mencari hiburan atau pengalihan (*diversion*).

Dari beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kebutuhan informasi adalah keadaan yang muncul disaat seorang individu merasa ada ketidakseimbangan antara pengetahuan atau informasi yang dimiliki untuk memahami sesuatu dan menyelesaikan masalah tertentu yang kemudian membuat

seseorang berusaha memilih media komunikasi untuk melakukan pencarian informasi untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.

C. METODE

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Dalam survei, informasi dikumpulkan dari responden menggunakan instrumen penelitian yang dinamakan kuesioner dan ada batasan pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel yang representatif atas populasi. Babbie (Prijana & Yanto, 2020) menjelaskan bahwa metode survei adalah salah satu metode penelitian yang pengumpulan datanya berasal dari responden dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitiannya. Penelitian ini sendiri bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan kualitas informasi dari akun instagram @seputar.aespa dalam memenuhi kebutuhan *followersnya*. Sebagaimana metode survei membutuhkan kuesioner sebagai instrument penelitian, pada penelitian ini penulis akan menggunakan jenis kuesioner *simplex contingency question* dan *matrix question*. *Simplex Contingency Question* umumnya berupa pertanyaan sederhana dan jenis kuesioner ini digunakan untuk memperoleh data nominal. Sedangkan *matrix question* dikhususkan untuk kuesioner menggunakan data ordinal. Rancangan kuesioner berbentuk pernyataan, bukan lagi menggunakan pertanyaan dan jawaban atas pernyataan menggunakan skala ordinal, misalnya Skala Likert.

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah followers aktif akun Instagram @seputar.aespa per tanggal 1 April 2022. Dengan pendataan tersebut peneliti mendapatkan angka untuk kategori followers aktif sebanyak 241 followers. Oleh karena itu, populasi yang digunakan dalam penulisan ini adalah sebanyak 241 akun. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling acak sederhana (*simple random sampling*). Untuk menentukan ukuran sampel, berikut rumus yang digunakan:

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

Keterangan :

n: Ukuran sampel (size of sample)

N: ukuran populasi (size of population)

d = margin of error

Dengan demikian, ukuran sampel pada penelitian ini adalah ($n=150$) followers akun Instagram @seputar.aespa. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden dan data sekunder yang diperoleh dari studi pustaka.

Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan inferensial uji korelasi *Pearson Product Moment*. Arikunto (2013) menjelaskan bahwa analisis deskriptif merupakan metode yang bertujuan untuk membuat gambaran tentang suatu kondisi atau keadaan secara objektif dengan menggunakan angka, mulai dari mengumpulkan data, menafsirkan data, menampilkan data dan hasilnya. Sedangkan analisis inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis dan menarik kesimpulan dari data yang telah disusun dan diolah (Subana, 2011). Penelitian ini menggunakan *Pearson Product Moment* untuk mengukur tingkat korelasi atau hubungan antara dua variabel. Perhitungan ini digunakan untuk melihat bagaimana hubungan antar variabel penelitian dengan menggunakan program IBM SPSS versi 25. Penggunaan *Pearson Product Moment* mengharuskan skala menggunakan skala interval sehingga data ordinal dari kuesioner harus dinaikkan terlebih dahulu ke skala interval. Salah satu metode konversi data yang banyak digunakan adalah *Method Successive of Interval* (MSI). Pengubahan skala menggunakan metode MSI ini dapat dilakukan dengan menggunakan program *Microsoft Excel for Windows* dibantu dengan aplikasi STAT97.XLA.

Dasar dalam pengambilan keputusan analisis korelasi yakni dengan melihat nilai signifikansi dan tanda bintang yang diberikan pada output program IBM SPSS.

1. Berdasarkan nilai probabilitas (p-value) atau nilai signifikansi Sig.(2-tailed):



Jika nilai probabilitas $\text{Sig} \leq 0,05$ maka terdapat korelasi antar variabel yang dihubungkan dan sebaliknya jika nilai probabilitas $\text{Sig} \geq 0,05$ maka tidak terdapat korelasi.

2. Berdasarkan tanda bintang (*) yang diberikan SPSS:

Jika terdapat tanda bintang pada pearson correlation maka antara variabel yang di analisis terjadi korelasi, sebaliknya jika tidak terdapat tanda bintang pada pearson correlation maka antara variabel tidak terjadi korelasi. Terdapat dua tanda bintang pada program SPSS, yaitu tanda bintang satu (*) menunjukkan korelasi pada signifikansi 1% atau 0,01 sedangkan tanda bintang dua (**) menunjukkan korelasi pada signifikansi 5% atau 0,05.

Melalui data penelitian berskala ordinal yang telah ditransformasikan menjadi data berskala interval akan diperoleh hasil koefisien korelasi *Pearson Product Moment* menggunakan program IBM SPSS versi 25.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini terdapat dua variabel di dalam penelitian, yaitu kualitas informasi (variabel X) yang di dalam penelitian ini adalah kualitas informasi akun Instagram @seputar.aespa dan pemenuhan kebutuhan informasi (variabel Y) yang di dalam penelitian ini adalah pemenuhan kebutuhan informasi para followers akun Instagram @seputar.aespa.

Variabel bebas (X): Kualitas Informasi Akun Instagram @seputar.aespa

1. Sub variabel (X1): Relevansi Informasi Akun Instagram @seputar.aespa
2. Sub variabel (X2): Keakuratan Informasi Akun Instagram @seputar.aespa
3. Sub variabel (X3): Ketepatan Waktu Informasi Akun Instagram @seputar.aespa
4. Sub variabel (X4): Kelengkapan Informasi Akun Instagram @seputar.aespa

Variabel terikat (Y): Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers

1. Kebutuhan kognitif followers akun Instagram @seputar.aespa
2. Kebutuhan afektif followers akun Instagram @seputar.aespa



3. Kebutuhan integrasi personal followers akun Instagram @seputar.aespa
4. Kebutuhan integrasi sosial followers akun Instagram @seputar.aespa
5. Kebutuhan integrasi berkhayal followers akun Instagram @seputar.aespa

Hubungan Kualitas Informasi akun Instagram @seputar.aespa dengan Kebutuhan Informasi Followers (X dan Y)

Untuk mengetahui hubungan kualitas informasi akun instagram @seputar.aespa dengan kebutuhan informasi followers, peneliti menggunakan analisis data dengan koefisien korelasi *Pearson Product Moment* yang dihitung dengan menggunakan program IBM SPSS versi 25. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel dibawah ini dengan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₀: Kualitas Informasi akun Instagram @seputar.aespa memiliki hubungan non-signifikan dengan kebutuhan informasi *followers*

H₁: Kualitas Informasi akun Instagram @seputar.aespa memiliki hubungan signifikan dengan kebutuhan informasi *followers*

Correlations			
		X_TOTAL	Y_TOTAL
X_TOTAL	Pearson Correlation	1	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
Y_TOTAL	Pearson Correlation	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Berdasarkan perhitungan uji korelasi *Pearson Product Moment* antara kualitas informasi (X) dengan kebutuhan informasi followers (Y) diperoleh hasil koefisien korelasi sebesar 0,785 dengan α 0,01 atau derajat kepercayaan 99% dinyatakan signifikan, artinya hipotesis (H₁) diterima. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa

kualitas informasi akun Instagram @seputar.aespa memiliki hubungan signifikan dengan kebutuhan informasi *followers*. Koefisien korelasi sebesar 0,785 menunjukkan hasil positif, artinya semakin baik kualitas informasi yang diberikan oleh akun Instagram @seputar.aespa maka kebutuhan informasi *followers* akan semakin terpenuhi.

Keberadaan akun instagram @seputar.aespa dinilai sebagai akun informatif sudah memenuhi kebutuhan informasi *followers*. Hal ini dikarenakan akun instagram @seputar.aespa memberikan informasi dengan akurat, relevan, tepat waktu dan lengkap sehingga dapat memenuhi kebutuhan informasi *followers*.

Hubungan Relevansi Informasi akun Instagram @seputar.aespa dengan Kebutuhan Informasi Followers (X1 dan Y)

Untuk mengetahui hubungan relevansi informasi akun instagram @seputar.aespa dengan kebutuhan informasi *followers*, peneliti menggunakan analisis data dengan koefisien korelasi *Pearson Product Moment* yang dihitung dengan menggunakan program IBM SPSS versi 25. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel dibawah ini dengan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₀: Relevansi informasi akun Instagram @seputar.aespa memiliki hubungan non-signifikan dengan kebutuhan informasi *followers*

H₁: Relevansi informasi akun Instagram @seputar.aespa memiliki hubungan signifikan dengan kebutuhan informasi *followers*

Correlations			
		X1_TOTAL	Y_TOTAL
X1_TOTAL	Pearson Correlation	1	.637**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
Y_TOTAL	Pearson Correlation	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Berdasarkan perhitungan uji korelasi *Pearson Product Moment* antara relevansi informasi (X1) dengan kebutuhan informasi followers (Y) diperoleh hasil koefisien korelasi sebesar 0,637 dengan α 0,01 atau derajat kepercayaan 99% dinyatakan signifikan, artinya hipotesis (H_1) diterima. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa relevansi informasi akun Instagram @seputar.aespa memiliki hubungan signifikan dengan kebutuhan informasi *followers*. Koefisien korelasi sebesar 0,637 menunjukkan hasil positif, artinya semakin relevan informasi yang diberikan oleh akun Instagram @seputar.aespa maka kebutuhan informasi followers akan semakin terpenuhi.

Informasi dikatakan berkualitas jika informasi yang diberikan sesuai dengan yang dibutuhkan dan dapat bermanfaat bagi pemakainya (McLeod, 2007). Relevansi untuk satu orang dengan orang lainnya memiliki perbedaan. Secara garis besar, relevansi informasi pada akun Instagram @seputar.aespa dengan kebutuhan informasi followers dapat dikatakan baik karena responden menilai bahwa informasi yang disajikan pada akun instagram @seputar.aespa relevan sehingga informasi yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan informasi dari followers.

Hubungan Keakuratan Informasi akun Instagram @seputar.aespa dengan Kebutuhan Informasi Followers (X2 dan Y)

Untuk mengetahui hubungan keakuratan informasi akun instagram @seputar.aespa dengan kebutuhan informasi followers, peneliti menggunakan analisis data dengan koefisien korelasi *Pearson Product Moment* yang dihitung dengan menggunakan program IBM SPSS versi 25. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel dibawah ini dengan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H_0 : Keakuratan informasi akun Instagram @seputar.aespa memiliki hubungan non-signifikan dengan kebutuhan informasi *followers*

H_1 : Keakuratan informasi akun Instagram @seputar.aespa memiliki hubungan signifikan dengan kebutuhan informasi *followers*

Correlations			
		X2_TOTAL	Y_TOTAL
X2_TOTAL	Pearson Correlation	1	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
Y_TOTAL	Pearson Correlation	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Berdasarkan perhitungan uji korelasi *Pearson Product Moment* antara keakuratan informasi (X2) dengan kebutuhan informasi followers (Y) diperoleh hasil koefisien korelasi sebesar 0,716 dengan α 0,01 atau derajat kepercayaan 99% dan dinyatakan signifikan, artinya hipotesis (H_1) diterima. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa keakuratan informasi akun Instagram @seputar.aespa memiliki hubungan signifikan dengan kebutuhan informasi *followers*. Koefisien korelasi sebesar 0,716 menunjukkan hasil positif, artinya semakin akurat informasi yang diberikan oleh akun Instagram @seputar.aespa maka kebutuhan informasi followers akan semakin terpenuhi.

Akurat yang dimaksud menurut McLeod (2007) adalah informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya dan terbebas dari kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan. Dengan kata lain, informasi harus dapat dipahami maksud dan tujuannya. Informasi yang tersedia harus dapat dipercaya dan diyakini dengan benar agar tidak menyesatkan karena terkadang dari sumber informasi atau data memiliki banyak gangguan (*noise*) atau kesengajaan sehingga dapat mengakibatkan rusaknya data asli dari informasi tersebut. Secara garis besar, keakuratan informasi pada akun instagram @seputar.aespa dengan kebutuhan informasi followers dapat dikatakan baik karena responden menilai bahwa informasi yang disajikan pada akun instagram @seputar.aespa akurat sehingga informasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan informasi followers.

Hubungan Ketepatan Waktu Informasi akun Instagram @seputar.aespa dengan Kebutuhan Informasi Followers (X3 dan Y)

Untuk mengetahui hubungan Ketepatan Waktu Informasi akun instagram @seputar.aespa dengan kebutuhan informasi followers, peneliti menggunakan analisis data dengan koefisien korelasi *Pearson Product Moment* yang dihitung dengan menggunakan program IBM SPSS versi 25. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel dibawah ini dengan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₀: Ketepatan Waktu Informasi akun Instagram @seputar.aespa memiliki hubungan non-signifikan dengan kebutuhan informasi *followers*

H₁: Ketepatan Waktu Informasi akun Instagram @seputar.aespa memiliki hubungan signifikan dengan kebutuhan informasi *followers*

Correlations			
		X3_TOTAL	Y_TOTAL
X3_TOTAL	Pearson Correlation	1	.609**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
Y_TOTAL	Pearson Correlation	.609**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Berdasarkan perhitungan uji korelasi *Pearson Product Moment* antara ketepatan waktu informasi (X3) dengan kebutuhan informasi followers (Y) diperoleh hasil koefisien korelasi sebesar 0,609 dengan α 0,01 atau derajat kepercayaan 99% dan dinyatakan signifikan, artinya hipotesis (H₁) diterima. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa ketepatan waktu informasi akun Instagram @seputar.aespa memiliki hubungan signifikan dengan kebutuhan informasi *followers*. Koefisien korelasi sebesar 0,609 menunjukkan hasil positif, artinya semakin tepat waktu informasi dari akun

Instagram @seputar.aespa kepada followers maka kebutuhan informasi followers akan semakin terpenuhi.

Ketepatan waktu yang dimaksud menurut McLeod (2007) informasi yang datang pada penerima tidak boleh terlambat (usang) karena apabila terjadi keterlambatan, informasi akan kehilangan nilai gunanya lagi. Sehingga jika informasi digunakan sebagai landasan atau dasar dalam pengambilan keputusan maka akan dapat menimbulkan kesalahan pada keputusan yang akan diambil. Secara garis besar, ketepatan waktu informasi pada akun instagram @seputar.aespa dengan kebutuhan informasi followers dapat dikatakan baik karena responden menilai bahwa informasi yang disajikan pada akun instagram @seputar.aespa sudah tepat waktunya sehingga informasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan informasi para followersnya.

Hubungan Kelengkapan Informasi akun Instagram @seputar.aespa dengan Kebutuhan Informasi Followers (X4 dan Y)

Untuk mengetahui hubungan kelengkapan Informasi akun instagram @seputar.aespa dengan kebutuhan informasi followers, peneliti menggunakan analisis data dengan koefisien korelasi *Pearson Product Moment* yang dihitung dengan menggunakan program IBM SPSS versi 25. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel dibawah ini dengan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₀: Kelengkapan Informasi akun Instagram @seputar.aespa memiliki hubungan non-signifikan dengan kebutuhan informasi *followers*

H₁: Kelengkapan Informasi akun Instagram @seputar.aespa memiliki hubungan signifikan dengan kebutuhan informasi *followers*.

Correlations			
		X4_TOTAL	Y_TOTAL
X4_TOTAL	Pearson Correlation	1	.533**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
Y_TOTAL	Pearson Correlation	.533**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Berdasarkan perhitungan uji korelasi *Pearson Product Moment* antara kelengkapan informasi (X4) dengan kebutuhan informasi followers (Y) diperoleh hasil koefisien korelasi sebesar 0,533 dengan α 0,01 atau derajat kepercayaan 99% dan dinyatakan signifikan, artinya hipotesis (H_1) diterima. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa kelengkapan informasi akun Instagram @seputar.aespa memiliki hubungan signifikan dengan kebutuhan informasi *followers*. Koefisien korelasi sebesar 0,533 menunjukkan hasil positif, artinya semakin lengkap informasi yang diberikan oleh akun Instagram @seputar.aespa maka kebutuhan informasi followers akan semakin terpenuhi.

Lengkap yang dimaksud menurut McLeod (2007) informasi harus diberikan secara lengkap, tidak bisa sebagian saja, agar tidak akan menimbulkan kesalahan tafsir akan informasi dan tidak akan mempengaruhi kualitas dari informasi itu sendiri. Secara garis besar, kelengkapan informasi pada akun instagram @seputar.aespa dengan kebutuhan informasi followers dapat dikatakan cukup baik karena responden menilai bahwa informasi yang disajikan pada akun instagram @seputar.aespa sudah cukup lengkap sehingga informasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan informasi followers.

E. PENUTUP

Berdasarkan pembahasan dan analisa data dapat disimpulkan bahwa aspek Relevansi, Keakuratan, Ketepatan Waktu, dan Ketepatan Informasi memiliki hubungan yang signifikan dengan pemenuhan kebutuhan informasi followers Instagram @seputar.aespa. Hubungan yang signifikan dari ke empat factor tersebut pada pemenuhan informasi bagi followers menunjukkan bahwa informasi pada instagram @seputar.aespa adalah informasi yang berkualitas.

Hal pertama yang menunjukkan kualitas informasi adalah bahwa informasi pada Instagram @seputar.aespa dapat memberikan informasi yang relevan dengan kebutuhan followers. Kedua bahwa informasi pada Instagram @seputar.aespa memberikan informasi yang akurat dimana aspek ini adalah aspek yang penting dalam rangka memenuhi kebutuhan informasi. Aspek Ketiga dan Keempat yang tidak kalah penting adalah bahwa informasi pada Instagram @seputar.aespa selalu up to date dan lengkap.

Informasi pada akun Instagram @seputar.aespa sudah memenuhi kriteria sebagai informasi yang berkualitas akan tetapi pada penyajian informasinya masih ditemukan beberapa kesalahan sehingga dapat mengganggu informasi yang disampaikan. Sehingga penulis sarankan agar Instagram @seputar.aespa lebih detail dalam melakukan pengecekan sebelum informasi di unggah dalam akun tersebut. Peneliti juga menyarankan adanya penelitian lanjutan untuk dapat membahas kualitas informasi pada media sosial yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Hootsuite, & W. A. S. (2021). *Digital 2021: The latest insights into the state of digital*. Wearesocial.com. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- Jogiyanto. (1999). *Analisis & desain sistem informasi*. Andi Offset.

- Jung, S. (2012). *Fan activism, cybervigilantism, and othering mechanisms in k-pop fandom. Transformative Works and Cultures*, 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.3983/twc.2012.0300>
- Krech, D., Crutchfield, R. S., & Ballachey, E. L. (1962). *Individual in society*. McGraw-Hill.
- Krikelas, J. (1983). Information-seeking behavior: Patterns and concepts. *Drexel Library Quarterly*, 19(2), 5-20.
- Kuhlthau, C. (2004). *Seeking meaning: A process approach to library and information services*. Libraries Unlimited.
- Kusumasondjaja, S. (2014). Efektivitas social media advertising: Peran brand familiarity dan kongruensi endorser. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 16(1), 83-92.
- McLeod, R. & Schell, G. (2007). *Sistem informasi manajemen* (N. Setyaningsih (ed.)). Salemba Empat.
- Munggaran, A. H. (2009). *Perilaku pencarian informasi mahasiswa program studi ilmu perpustakaan dan informasi universitas indonesia*. FIB Universitas Indonesia.
- NapoleonCat. (2022). *Instagram users in indonesia april 2022*. Napoleoncat.com. <https://napoleoncat.com/stats/Instagram-users-in-indonesia/2022/04/>
- Negash, S., Ryan, T., & Igbaria, M. (2003). Quality and effectiveness in web based customer support systems. *Information & Mangement*, 40(8), 757-768.
- Ong, C., Day, M., & Hsu, W. (2009). A Measurement of user satisfaction with question answering system. *Information and Management*, 46(7), 397-403.
- Pendit, P. L. (2003). *Penelitian ilmu perpustakaan dan informasi: Suatu pengantar diskusi epistemologi dan metodologi*. JIP-FSUI.
- Politton, M. (2021). *10 Daftar media sosial yang paling diminati di indonesia*. Popbela.com. <https://www.popbela.com/career/inspiration/mariana-politton/daftar-media-sosial-yang-paling-diminati-di-indonesia/11>
- Prijana, & Yanto, A. (2021). *Metode penelitian perpustakaan dan sains informasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Subana, & S. (2011). *Dasar-dasar penelitian ilmiah*. Pustaka Setia.

Yusup, P. (1995). *Pedoman praktisi mencari informasi*. Remaja Rosdakarya.

Yusup, P., & Subekti, P. (2010). *Teori dan praktek penelusuran informasi: Information retrieval*. Kencana.