

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@MAGANGUPDATE TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI**
(Studi pada Followers Akun Instagram @magangupdate)

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan

Mencapai derajat sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Hubungan Masyarakat



Disusun Oleh:

Shafa Safira

07031281823062

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
PALEMBANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**"PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@MAGANGUPDATE TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI
(STUDI PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @MAGANGUPDATE)"**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh Derajat Sarjana

S-1 Ilmu Komunikasi

Oleh :

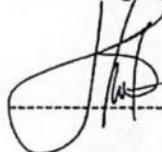
Shafa Safira

07031281823062

Pembimbing I

1. Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd
197803022002122002 (NIP)

Tanda Tangan

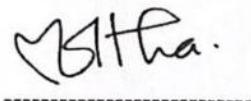


Tanggal

29 - 03 - 2022

Pembimbing II

2. Miftah Pratiwi, S.I.Kom.,M.I.Kom
199205312019032018(NIP)



30 - 03 - 2022



HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @MAGANGUPDATE TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI

(Studi pada *followers* akun Instagram @magangupdate)

Skripsi

Oleh:

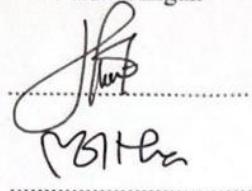
Shafa Safira
07031281823062

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
pada tanggal 13 April 2022

Pembimbing:

1. Hoirun Nisyak, S.Pd.,M.Pd.
NIP. 197803022002122002
2. Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199205312019032018

Tanda Tangan


.....

Penguji

1. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si
NIP. 198411052008121003
2. Krisna Murti, S.I.Kom., M.A
NIP. 198807252019031010


.....

Mengetahui,



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

MOTTO DAN PERSEMPAHAN

“If you’re praying about it, God is working on it”

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- **Kedua orang tua saya yang saya cintai (Bapak Johan Yangcik & Ibu Indah Everiana)**
- **Saudara-saudara saya yang saya sayangi (Nabilla al Hadisa & Raisyah Tazkia)**
- **Almamater saya yaitu Universitas Sriwijaya.**

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Shafa Safira
NIM : 07031281823062
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 24 Juni 2000
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @magangupdate Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Studi Pada Followers Akun Instagram @magangupdate)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,

.....
SHAFIA SAFIRA
.....
NIM. 09031281823062
.....

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya penulis mendapatkan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial @magangupdate Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Studi pada *followers* akun Instagram @magangupdate)”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi sarjana strata 1 (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi yang disusun dengan sebagaimana struktur penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya. Dalam proses penyusunan skripsi, peneliti banyak mendapatkan dukungan baik dari moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, peneliti mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE, Selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin M.Si, Selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos, M.Si, Selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Ibu Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd., Selaku dosen pembimbing utama yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran, memberikan arahan serta perhatiannya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom, Selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan arahan, motivasi, semangat, dukungan dan perhatiannya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen FISIP UNSRI yang telah membantu selama masa perkuliahan atas ilmu pengetahuan dan pembelajaran yang Saya dapat dibangku kuliah.
8. Mba Sertin, Mba Anty, Mbak Vira dan seluruh Staff dan karyawan jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

9. Kedua orang tuaku tercinta papi dan mami, saudara kandungku Obel dan Aca serta seluruh keluarga tercinta yang selalu memotivasi untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala dukungan selama ini, baik dukungan moral dan finansial yang tidak henti – hentinya diberikan agar penulis selalu semangat menyelesaikan pendidikan dan kuat menghadapi segala hambatan, serta doa yang selalu mengiringi di setiap langkah penulis.
10. Teman – teman seperjuangan Ilmu Komunikasi Fisip Unsri 2018.
11. Saudara Jimmy Martin dan teman – teman grup ”magang?chill aja”, ”WG” maupun ”Hengpon Jadul” yang telah memberikan banyak semangat, dan dukungan tiada henti.
12. Seluruh pihak yang terlibat dan tidak bisa penulis tuliskan satu persatu. Yang tak bosan memberikan saran, semangat, serta kritik yang membangun dalam penulisan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari segi aspek maupun materi penelitian yang disajikan. Untuk itu, penulis membuka dengan lapang dada atas kritik, saran dan masukan yang bersifat membangun guna kemajuan pendidikan dimasa yang akan datang.

Palembang, 2022

Shafa Safira
NIM. 07031281823062

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @magangupdate Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Studi pada *followers* akun instagram @magangupdate)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi dan seberapa besar pengaruhnya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori penggunaan media sosial yang dikembangkan oleh Chris Heuer (Solis, 2011:370) dan teori Kebutuhan Informasi yang dikembangkan oleh Dan Li (2005). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif eksplanatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner kepada 125 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pencapaian variabel penggunaan media sosial dan pemenuhan kebutuhan informasi berada pada tingkat sangat tinggi. Selain itu, terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* dengan nilai $t_{hitung} = 15,024 > t_{tabel} = 1,979$. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) diperoleh sebesar 0,647 yang berarti penggunaan media sosial memberikan kontribusi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi sebesar 64,7%. Sedangkan 35,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Penggunaan Media Sosial, Pemenuhan Kebutuhan Informasi, Followers

Pembimbing I

Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd
Nip. 19780302 200212 2 002

Pembimbing II

Miftah Pratiwi, S.I.Kom.,M.I.Kom
Nip. 19920531 201903 2 018

Indralaya, April 2022
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



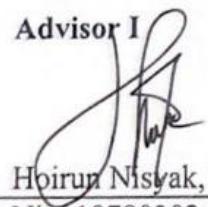
Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
Nip. 196406061992031601

ABSTRACT

This research is entitled "The Effect of Using Instagram Social Media on the Fulfillment of Followers' Information Needs". This study aims to figure out if there is an influence between the use of Instagram social media on meeting information needs and how much the influence it has. The theory used in this study is the social media usage theory developed by Chris Heuer (Solis, 2011: 370) as well as the information needs theory proposed by Dan Li (2005). The study adopts the quantitative explanatory method. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents. The results of this study revealed that the variable achievement rate of social media use and fulfillment of information needs was at a very high level. In addition, there was a significant influence between the use of social media on the fulfillment of followers' information needs with the value of $t_{count} = 15,024 > t_{table} = 1,979$. According to the determination coefficient value, (R^2) was obtained by 0.647 which means that the use of social media contributes to the fulfillment of information needs by 64,7%. Meanwhile, another 35,3% were influenced by other factors which were not examined in this study.

Keywords: *The use of Social Media, Information Needs Fulfillment, Followers*

Advisor I


Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd
Nip. 19780302 200212 2 002

Advisor II


Miftha Pratiwi, S.I.Kom.,M.I.Kom
Nip. 19920531 201903 2 018

Indralaya, April 2022
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.2 Penelitian Terdahulu.....	11
2.3 Teori Uses and Gratification.....	16
2.4 Media Sosial.....	21
2.4.1. Definisi Media Sosial.....	21
2.4.2. Karakteristik Media Sosial.....	22
2.4.3. Fungsi Media Sosial.....	23
2.5 Instagram.....	24
2.6 Teori Teori Mengenai Penggunaan Media Sosial.....	25
2.6.1. Teori Media Sosial yang Digunakan.....	27

2.7	Pemenuhan Kebutuhan Informasi.....	28
2.7.1.	Definisi Informasi.....	28
2.7.2.	Kebutuhan Informasi.....	28
2.8	Teori Teori Mengenai Pemenuhan Kebutuhan Informasi.....	29
2.8.1.	Teori Pemenuhan Kebutuhan Informasi yang Digunakan.....	31
2.9	Kerangka Teori.....	31
2.10	Kerangka Pemikiran.....	34
2.11	Bagan Pemikiran.....	37
2.12	Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	38	
3.1	Desain Penelitian.....	38
3.2	Definisi Konsep.....	38
3.3	Definisi Operasional.....	39
3.4	Unit Analisis, Populasi dan Sampel.....	41
3.4.1.	Unit Analisis.....	41
3.4.2.	Populasi.....	41
3.4.3.	Sampel.....	41
3.5	Data dan Sumber Data.....	43
3.5.1.	Data.....	43
3.5.2.	Sumber Data.....	43
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6.1.	Penyebaran Kuisioner.....	43
3.6.2.	Dokumentasi.....	44
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	44
3.7.1.	Pengujian Validitas Instrumen Penelitian.....	44
3.7.2.	Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	45
3.8	Uji Normalitas.....	46
3.9	Uji Linearitas.....	46
3.10	Konversi Data Ordinal ke Interval.....	47
3.11	Teknik Analisis Data.....	47

3.10.1. Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	47
3.10.2. Teknik Analisis Eksplanatif.....	50
3.12 Uji Hipotesis.....	51
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	53
4.1. Sejarah Magang Update.....	53
4.2. Visi Misi.....	54
4.3. Struktur Kepengurusan.....	55
4.4. Konten yang Disajikan oleh Magang Update	56
BAB V HASIL DAN ANALISIS.....	61
5.1. Pengujian Instrumen Penelitian.....	61
5.1.1. Uji Validitas.....	61
5.1.2. Uji Reliabilitas.....	63
5.2. Uji Asumsi Klasik.....	64
5.2.1. Uji Normalitas.....	64
5.2.2. Uji Linearitas.....	65
5.3. Deskripsi Karakteristik Responden.....	66
5.3.1. Jenis Kelamin.....	66
5.3.2. Usia Responden.....	67
5.3.3. Pekerjaan.....	68
5.3.4. Frekuensi dalam menggunakan media sosial Instagram.....	68
5.3.5. Waktu yang dihabiskan ketika mengunjungi akun instagram @magangupdate.....	69
5.4. Analisis Deskriptif Variabel Penggunaan Media Sosial.....	70
5.4.1. Dimensi <i>Context</i>	70
5.4.2. Dimensi <i>Communication</i>	74
5.4.3. Dimensi <i>Collaboration</i>	77
5.4.4. Dimensi <i>Connection</i>	81
5.5. Analisis Deskriptif Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi.....	85
5.5.1. Dimensi <i>Cognitive Needs</i>	85
5.5.2. Dimensi <i>Affective Needs</i>	88

5.5.3. Dimensi <i>Personal Integrative Needs</i>	92
5.5.4. Dimensi <i>Social Integrative Needs</i>	95
5.5.5. Dimensi <i>Tension Release Needs</i>	99
5.5.6. Dimensi <i>Medium Appeal</i>	102
5.6. Rekapitulasi Tingkat Pencapaian Dimensi pada Variabel Penggunaan Media Sosial dan Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi.....	106
5.7. Distribusi Total Pencapaian Variabel.....	107
5.8. Analisis Eksplanatif.....	108
BAB VI PENUTUP.....	113
6.1 Kesimpulan.....	113
6.2 Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA.....	115
LAMPIRAN.....	121

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Alur Pemikiran.....	37
Bagan 4. 1 Struktur Kepengurusan Magang Update.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Magang Update.....	3
Gambar 1. 2 Feeds Instagram @magangupdate.....	5
Gambar 1. 3 Unggahan Akun Instagram @magangupdate.....	5
Gambar 1. 4 Media yang Digunakan Masyarakat Untuk Mencari Informasi.....	7
Gambar 4. 1 Logo Magang Update.....	53
Gambar 4. 2 Konten Instagram Magang Update #Pengetahuan MU.....	56
Gambar 4. 3 Konten Instagram Magang Update #MagangMU.....	57
Gambar 4. 4 Konten Instagram Magang Update #BantukaMU.....	58
Gambar 4. 5 Konten Instagram Magang Update #TemaniMU.....	59
Gambar 4. 6 Konten Instagram Magang Update #SkripsiMU.....	59
Gambar 4. 7 Konten Instagram Magang Update #MaUTalk.....	60
Gambar 5. 1 Beberapa Konten dalam akun Instagram @magangupdate.....	73
Gambar 5. 2 Bentuk <i>Communication</i> dalam akun Instagram @magangupdate.....	76
Gambar 5. 3 Bentuk <i>collaboration</i> dalam akun Instagram @magangupdate.....	80
Gambar 5. 4 <i>Connection</i> yang terjadi dalam akun Instagram @magangupdate.....	84
Gambar 5. 5 Rekapitulasi Dimensi <i>Cognitive Needs</i>	86
Gambar 5. 6 Konten Instagram @magangupdate yang dapat memberikan atau memperkuat informasi dalam diri <i>followers</i>	87
Gambar 5. 7 Konten Instagram @magangupdate yang dapat memberikan perasaan puas atau senang dalam diri <i>followers</i>	91
Gambar 5. 8 Konten dalam akun Instagram @magangupdate yang dapat menguatkan keyakinan dan kepercayaan diri <i>followers</i>	94
Gambar 5. 9 Konten dalam akun Instagram @magangupdate yang dapat mendorong <i>followers</i> membagikan informasi dengan kerabat/ orang sekitar.....	98
Gambar 5. 10 Konten dalam akun Instagram @magangupdate yang dapat menghibur dan mengurangi kejemuhan <i>followers</i>	101
Gambar 5. 11 Program yang diselenggarakan oleh akun Instagram @magangupdate untuk para <i>followers</i>	105

Gambar 5. 12 Rekapitulasi Tingkat Pencapaian Tiap Dimensi Pada Variabel Penggunaan Media Sosial dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi.....	106
Gambar 5. 13 Rekapitulasi Total Tingkat Pencapaian Variabel Penggunaan Media Sosial.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia.....	3
Tabel 1. 2 Akun Instagram yang Menyajikan Informasi Mengenai Lowongan Magang.....	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2. 2 Tipologi Uses & Gratification.....	19
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	39
Tabel 3. 2 Bobot Kuesioner Penelitian.....	44
Tabel 3. 3 Tingkat Keandalan Cronbach's Alpha.....	46
Tabel 3. 4 Skor Dan Kategori Pencapaian Setiap Dimensi Variabel Penggunaan Media Sosial.....	49
Tabel 3. 5 Skor Dan Kategori Pencapaian Setiap Dimensi Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi.....	49
Tabel 5. 1 Uji Validitas Variabel Penggunaan Media Sosial.....	61
Tabel 5. 2 Uji Validitas Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi.....	62
Tabel 5. 3 Uji Reliabilitas Variabel Penggunaan Media Sosial.....	63
Tabel 5. 4 Uji Reliabilitas Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi.....	63
Tabel 5. 5 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	64
Tabel 5. 6 Uji Linearitas.....	65
Tabel 5. 7 Data Deskriptif Jenis Kelamin Responden.....	66
Tabel 5. 8 Data Deskriptif Usia Responden.....	67
Tabel 5. 9 Data Deskriptif Pekerjaan Responden.....	68
Tabel 5. 10 Data Deskriptif Frekuensi Responden Menggunakan Instagram.....	69
Tabel 5. 11 Data Deskriptif Waktu Responden dalam Mengakses Akun Instagram @magangupdate.....	70
Tabel 5. 12 Distribusi Frekuensi Pencapaian Dimensi <i>Context</i>	71
Tabel 5. 13 Rekapitulasi Dimensi <i>Context</i>	71
Tabel 5. 14 Distribusi Frekuensi Pencapaian Dimensi <i>Communication</i>	74
Tabel 5. 15 Rekapitulasi Dimensi <i>Communication</i>	75

Tabel 5. 16 Distribusi Frekuensi Pencapaian Dimensi <i>Collaboration</i>	78
Tabel 5. 17 Rekapitulasi Dimensi <i>Collaboration</i>	78
Tabel 5. 18 Distribusi Frekuensi Pencapaian Dimensi <i>Connection</i>	82
Tabel 5. 19 Rekapitulasi Dimensi <i>Connection</i>	82
Tabel 5. 20 Distribusi Frekuensi Pencapaian Dimensi <i>Cognitive Needs</i>	85
Tabel 5. 21 Distribusi Frekuensi Pencapaian Dimensi <i>Affective Needs</i>	89
Tabel 5. 22 Rekapitulasi Dimensi <i>Affective Needs</i>	89
Tabel 5. 23 Distribusi Frekuensi Pencapaian Dimensi <i>Personal Integrative Needs</i>	92
Tabel 5. 24 Rekapitulasi Dimensi <i>Personal Integrative Needs</i>	93
Tabel 5. 25 Distribusi Frekuensi Pencapaian Dimensi <i>Social Integrative Needs</i>	96
Tabel 5. 26 Rekapitulasi Dimensi <i>Social Integrative Needs</i>	96
Tabel 5. 27 Distribusi Frekuensi Pencapaian Dimensi <i>Tension Release Needs</i>	99
Tabel 5. 28 Rekapitulasi Dimensi <i>Tension Release Needs</i>	100
Tabel 5. 29 Distribusi Frekuensi Pencapaian Dimensi <i>Medium Appeal</i>	102
Tabel 5. 30 Rekapitulasi Dimensi <i>Medium Appeal</i>	103
Tabel 5. 31 Rekapitulasi Total Tingkat Pencapaian Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi.....	108
Tabel 5. 32 <i>Model Summary</i>	109
Tabel 5. 33 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	109
Tabel 5. 34 Tabel Anova.....	110
Tabel 5. 35 Tabel Koefisien.....	110

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN.....	122
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden.....	127
Lampiran 3 Konversi Data Ordinal ke Interval.....	134
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan Media Sosial dengan SPSS Versi 25.....	144
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi dengan SPSS Versi 25.....	147
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penggunaan Media Sosial dengan SPSS Versi 25.....	151
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi dengan SPSS Versi 25.....	152
Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas dengan SPSS Versi 25.....	153
Lampiran 9 Hasil Uji Linearitas dengan SPSS Versi 25.....	153
Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana dengan SPSS Versi 25.....	158

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi informasi saat ini telah memberikan banyak kemudahan bagi manusia baik dalam kegiatan sehari hari maupun dalam pemenuhan kebutuhannya. Tak dapat dipungkiri, informasi menjadi sebuah kebutuhan setiap orang. Dengan adanya informasi, individu dapat menambah wawasannya, memperbarui pengetahuannya, bahkan dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan yang ada. Sebagai sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi, tentunya manusia akan mencari cara agar dapat memenuhi kebutuhan akan informasi tersebut. Ada yang mencari informasi dengan cara berkomunikasi dengan orang lain, namun tak sedikit juga yang menggunakan berbagai media sebagai sumber informasinya.

Penggunaan media untuk memenuhi kebutuhan akan informasi ini searah dengan yang disampaikan dalam teori *Uses and Gratification*. Teori *Uses and Gratification* mengatakan bahwa khalayak khalayak berperan aktif dalam memilih media mana yang terbaik yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhannya (Djafar dan Putri, 2020:1771).

Media sendiri diartikan sebagai alat yang digunakan untuk mengirimkan pesan maupun informasi. Informasi dan pesan tersebut dapat diperoleh melalui berbagai jenis media, baik melalui media massa (seperti majalah, tabloid, surat kabar, televisi, dan radio.) maupun media nirmassa (seperti surat, poster, telepon, telegram, spanduk, dan lain sebagainya). Namun, berkat kemajuan zaman yang semakin canggih seperti sekarang, informasi tersebut tidak hanya dapat diakses melalui media seperti koran, televisi atau pun radio saja, melainkan melalui media media baru dimana sebagian besarnya berupa teknologi digital dan internet.

Internet menjadi salah satu gambaran nyata dari hasil perkembangan teknologi yang paling banyak digunakan masyarakat saat ini. Sebagai sebuah jaringan komunikasi global dan terbuka, hadirnya internet telah membawa banyak

perubahannya dalam penerimaan dan pemberian informasi. Arus informasi yang ada seolah menjadi tak terbatas sehingga memudahkan seseorang dapat mencari informasi apa saja, dimana saja dan kapan saja.

Tak heran jika pengguna internet saat ini terus mengalami peningkatan khususnya di Indonesia. Direktorat Jenderal Aplikasi dan Informatika menerangkan bahwa, jumlah pengguna internet pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 11% dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu dari 175,4 juta pengguna menjadi 202,6 juta pengguna (Ditjen Aptika, 2021). Bahkan, besarnya jumlah pengguna ini sukses membawa nama Indonesia menjadi negara yang memiliki jumlah pengguna internet terbesar keempat di dunia.

Salah satu *platform* yang paling banyak diakses masyarakat dengan menggunakan internet adalah media sosial. Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi informasi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017). Dengan berbagai manfaat yang dapat dirasakan pengguna, membuat media sosial pun menjadi media populer yang semakin banyak disukai dan diminati oleh masyarakat seluruh dunia, tak terkecuali Indonesia.

Di kalangan masyarakat Indonesia sendiri, jenis media sosial yang bermunculan pun sangatlah beragam, seperti *youtube*, *whatsapp*, *facebook*, *instagram*, *twitter*, *tiktok*, *line*, dan lain sebagainya yang tentunya juga menawarkan berbagai fitur berbeda-beda. Dari beragam jenis media sosial tersebut, Instagram menjadi salah satu media sosial yang memiliki banyak peminatnya. Menurut data dari *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*, jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2021 telah mencapai 85 juta jiwa dengan rata rata waktu penggunaannya adalah tujuh belas jam dalam sebulan. Adanya jumlah pengguna tersebut bahkan mengalami peningkatan setiap tahunnya, dimana pada tahun 2018 sebanyak 53 juta jiwa, tahun 2019 sebanyak 62 juta jiwa, dan tahun 2020 sebanyak 63 juta jiwa, yang dapat dilihat melalui tabel dibawah ini.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

No	Tahun	Jumlah Pengguna Instagram
1	2018	53,0 juta
2	2019	62,0 juta
3	2020	63,0 juta
4	2021	85,0 juta

Sumber: Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report

Sebagai media sosial yang banyak digandrungi oleh masyarakat, Instagram telah memberikan banyak kemudahan bagi para penggunanya. Di awal kemunculan aplikasi ini, banyak pengguna yang menggunakan Instagram untuk bersosialisasi dengan pengguna lain maupun berbagi momen diri melalui foto dan video yang ada. Namun, seiring berjalaninya waktu, penggunaan Instagram pun mulai mengalami perkembangan. Tak hanya sebagai media untuk bersosialisasi dan berbagi momen diri, Instagram juga mulai digunakan untuk berbagai kepentingan lain seperti media promosi hingga berbagi informasi.

Berdasarkan pencarian penulis, ada banyak akun Instagram yang dibuat khusus untuk menyebarkan informasi. Informasi informasi yang ditawarkan pada tiap akun pun sangatlah beragam tergantung pada bidang dan minatnya. Beragam nya informasi tersebut tak lepas dari kebutuhan masyarakat akan sebuah informasi, sehingga membuat maraknya akun akun Instagram yang sengaja dihadirkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Adapun salah satu akun yang menggunakan Instagram sebagai sarana penyebaran informasi yakni @magangupdate.



Gambar 1. 1 Logo Magang Update

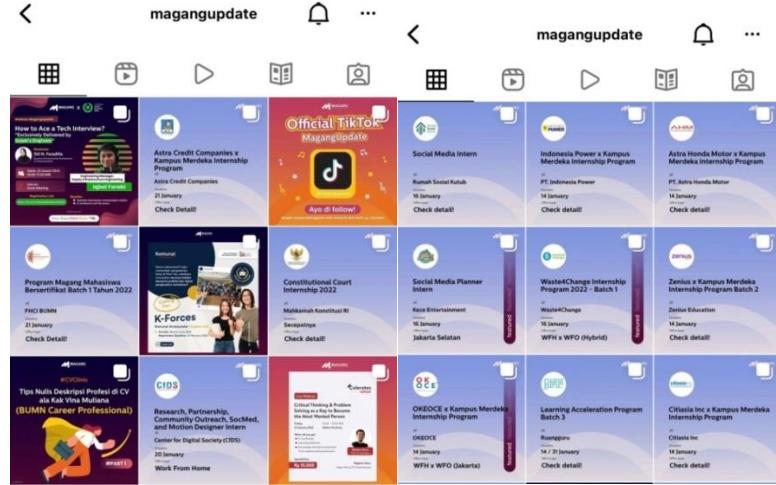
Sumber: magangupdate.id

@magangupdate adalah akun di media sosial Instagram yang membagikan beragam informasi edukatif dan informatif mengenai dunia magang. Magang sendiri merupakan suatu kegiatan yang dapat meningkatkan serta mengembangkan kompetensi, produktivitas, dan keterampilan para pemuda agar siap untuk membangun karirnya. Tingginya tuntutan di dunia kerja, menjadikan magang sebagai salah satu hal yang penting untuk kedepannya. Bahkan, tak sedikit kampus kampus di Indonesia yang menjadikan magang sebagai salah satu syarat bagi para mahasiswa agar bisa mendapatkan gelar sarjana.

Melihat pentingnya magang tersebut, akun Instagram @magangupdate hadir dengan tujuan untuk menjadi penyedia informasi bagi beragam pemuda terkait informasi lowongan magang di seluruh Indonesia. Selama lebih dari 10 tahun dikelola, akun Instagram @magangupdate pun telah berpengalaman menjalin kerjasama dengan lebih dari seribu *event partner*, berbagai universitas, instansi, perusahaan maupun *Start-Up* dalam proses penyebaran informasi mengenai lowongan magang, seperti Unilever, Pertamina, Astra International, Danone Indonesia, Tokopedia, Shopee, Gojek, bahkan beberapa kementerian seperti Kementerian Keuangan dan Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia.

Selain menyebarkan informasi mengenai lowongan magang, akun instagram @magangupdate juga memberikan banyak informasi lain seperti tips tips mengenai tutorial mengirim berkas lamaran kerja, tutorial membuat CV, tips ketika *interview* kerja, dan lain sebagainya. Semua Informasi informasi yang ada tersebut dibagikan oleh akun instagram @magangupdate dalam bentuk foto ataupun video baik melalui *instastory* maupun *feeds* instagramnya.

Apabila menilik langsung dari halaman akun Instagram @magangupdate, terlihat bahwa *feeds* Instagram yang dimiliki oleh akun tersebut pun sudah tidak perlu diragukan lagi penataan nya. Simpel, elegan dan tertata sangat baik dengan perpaduan warna biru, ungu dan *orange* sebagai template desaign *feeds*-nya, menjadikan *feeds* Instagram @magangupdate memiliki ciri khas tersendiri yang tentunya berbeda dengan akun instagram lain yang membagikan informasi yang sama.



Gambar 1. 2 Feeds Instagram @magangupdate

Sumber : Instagram.com

Tak hanya itu, setiap informasi mengenai lowongan magang juga selalu dibagikan secara lengkap dan jelas oleh akun Instagram @magangupdate. Informasi tersebut diunggah dalam bentuk gambar yang berisi syarat dan kriteria pelamar, *job description* posisi yang ditawarkan, dan *deadline* pendaftaran yang ditentukan oleh perusahaan tersebut. Bahkan, unggahan unggahan tersebut juga didukung dengan tambahan keterangan berupa *caption* sehingga semakin menambah kelengkapan informasi yang dibagikan oleh akun @magangupdate.



Gambar 1. 3 Ungaahan Akun Instagram @magangupdate

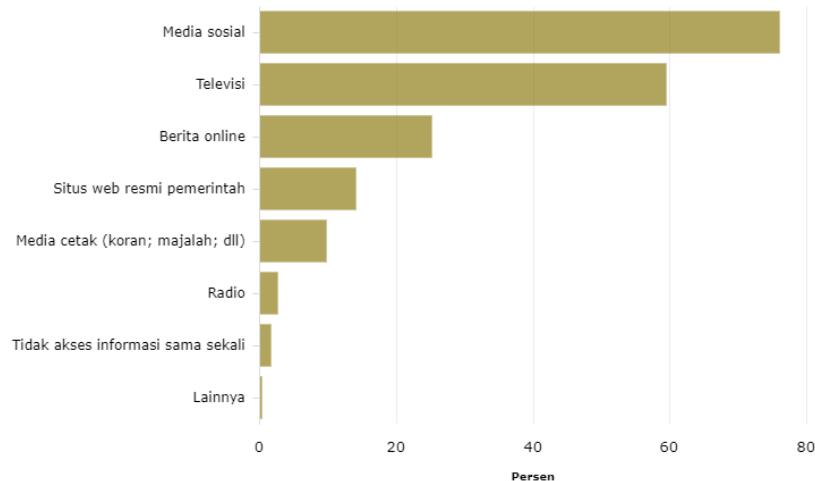
Sumber: Instagram.com

Lengkapnya informasi yang diberikan, serta beragamnya informasi yang ditawarkan oleh akun Instagram @magangupdate ini tentu akan sangat bermanfaat bagi para *audiens* dalam mendapatkan informasi yang mereka butuhkan terkait dunia magang. Hal inilah yang menarik peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @magangupdate Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Studi pada Followers akun Instagram @magangupdate)”. Adapun alasan yang digunakan dalam penelitian kali ini antara lain:

1. Media Sosial Banyak Dimanfaatkan oleh Masyarakat Indonesia Sebagai Sumber Informasi yang Paling Mudah Diakses

Sebagaimana diketahui, ada berbagai jenis media yang dapat digunakan untuk memperoleh informasi saat ini. Televisi, radio, koran dan beberapa media lainnya merupakan contoh dari salah satu media yang ada hingga sekarang. Namun, dari sekian banyak jenis media yang hadir tersebut, media sosial justru menjadi media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk memperoleh informasi.

Menurut survei literasi digital dari Katadata Insight Center (KIC) yang bekerja sama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), sebanyak 76% dari 1.670 responden yang terlibat memilih media sosial sebagai medium yang digunakan untuk mendapat informasi. Adanya persentase ini bahkan menempati posisi tertinggi diantara media lainnya yang dapat dilihat melalui gambar dibawah ini.



Gambar 1. 4 Media yang Digunakan Masyarakat Untuk Mencari Informasi

Sumber : katadata.co.id

Dari gambar diatas, terlihat bahwa media televisi berada di posisi kedua setelah media sosial dengan persentase sebesar 59.5%, diikuti dengan berita online sebesar 25.2%, situs web resmi pemerintah 14%, media cetak (koran,majalah, dll) 9.7%, hingga radio yang hanya memperoleh persentase sebesar 2.6%. Adanya hasil survei ini, menunjukkan bahwa media sosial menjadi media yang paling banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia untuk mencari informasi dibandingkan media lain yang ada.

2. Magang Menjadi Salah Satu Program yang Banyak Diminati oleh Masyarakat Khususnya Generasi Muda Saat Ini

Magang merupakan pelatihan kerja yang bertujuan untuk meningkatkan, serta mengembangkan kompetensi kerja, produktivitas, disiplin, sikap, dan etos kerja para peserta magang. Para peserta ini biasanya dari kalangan pemuda baik pelajar, mahasiswa ataupun *fresh graduate*. Menyadari bahwa magang menjadi salah satu cara untuk dapat mempersiapkan para pemuda masuk dunia kerja, survei pun dilakukan oleh CewekBanget.ID & HAI Online pada 2.442 remaja perempuan dan laki-laki berusia 15-24 tahun yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. Dalam survei tersebut, salah satu pertanyaan yang diajukan yakni

apakah para pemuda memiliki keinginan untuk melakukan kegiatan magang. Berangkat dari pertanyaan tersebut, jawaban dari para responden pun ternyata cukup mencengangkan. Hasil survei menunjukkan bahwa, sebanyak 97,9% responden memiliki keinginan untuk melakukan magang jika ada kesempatan. Besarnya persentase tersebut tak lepas pula dari alasan bahwa program magang dianggap oleh para responden sangat bermanfaat untuk mendapat keterampilan dan menunjang karier di masa depan. Selain itu, sebanyak 47,3% responden juga menilai bahwa lembaga pendidikan tempat mereka belajar tidak memberikan cukup ilmu untuk terjun ke dunia karir, sehingga magang menjadi salah satu cara yang dapat mereka lakukan untuk mempersiapkan diri masuk ke dunia kerja.

3. Jumlah *Followers*, Unggahan, dan *Impression* dari Akun Instagram @Magangupdate Cukup Tinggi

Berdasarkan hasil pencarian penulis, akun Instagram @magangupdate menjadi akun dengan jumlah *followers* dan informasi terbanyak dibandingkan dengan akun lain yang juga menyediakan informasi lowongan magang. Hal tersebut dapat dilihat melalui tabel berikut

Tabel 1. 2 Akun Instagram yang Menyajikan Informasi Mengenai Lowongan Magang

No	Nama Akun Instagram	Jumlah Pengikut	Jumlah Unggahan
1	@magangupdate	270.724	3.482
2	@magangmerdeka	138.692	389
3	@anakmagang.id	223.215	2.322
4	@idnvolunteer	219.000	1.985
5	@tempatmagang_	101.000	1.306
6	@infomagang.co	74.300	2.890
7	@edulantern	67.700	1.739
8	@magang_info	9.522	365
9	@info.internship	20.000	130
10	@lokermagang	33.700	156

Sumber: diolah langsung oleh peneliti (pada 13 Januari 2022)

Dari tabel diatas, terlihat bahwa akun Instagram @magangupdate memiliki *followers* terbanyak dalam kategori akun yang menyediakan informasi mengenai lowongan magang di Indonesia. Tak hanya memiliki *followers* yang banyak, jumlah *impression* akun @magangupdate pun dapat dikatakan cukup tinggi. *Impression* sendiri diartikan sebagai ukuran jumlah total dari seberapa kali para pengguna Instagram melihat konten yang telah diunggah oleh akun yang bersangkutan (RedcommIndonesia: 2020). Berdasarkan data yang diambil langsung melalui *Official Website* MagangUpdate, jumlah *impression* akun Instagram @magangupdate telah mencapai lebih dari 365.000 pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa banyak pengguna Instagram yang mengunjungi akun tersebut untuk mencari atau sekedar melihat konten konten informatif yang disajikan oleh akun @magangupdate.

Lebih lanjut, selain memberikan konten informatif seputar dunia magang, akun instagram @magangupdate pun kerap kali mengadakan beberapa program pengembangan diri bagi para pengikutnya untuk bekal masuk ke dunia kerja. Dengan adanya program ini, tentu memberikan keunggulan bagi akun Instagram @magangupdate dibandingkan akun akun lainnya. Sebab, tidak semua akun yang secara khusus mengadakan program untuk pengembangan diri para *followers*-nya.

Tak cukup sampai disitu, hal yang membuat akun instagram @magangupdate semakin unggul dibandingkan yang lain adalah karna akun instagram @magangupdate bisa mempublikasikan lebih dari lima unggahan setiap hari nya. Tak heran, jika hingga sekarang, jumlah unggahan pada akun Instagram @magangupdate telah mencapai lebih dari 3.400 unggahan dan diperkirakan akan terus bertambah kedepannya.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang penulis angkat antara lain :

1. Apakah ada pengaruh penggunaan media sosial Instagram @magangupdate terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*?
2. Seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial Instagram @magangupdate terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram @magangupdate terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* dan seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial Instagram @magangupdate terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *Followers*?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam ilmu sosial khususnya dibidang Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan media sosial dan pemenuhan kebutuhan informasi. Lebih lanjut, peneliti juga berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis di kemudian hari.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, peneliti berharap penelitian ini dapat menambah wawasan bagi para mahasiswa Ilmu Komunikasi mengenai media sosial dalam memenuhi kebutuhan informasi seseorang serta digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi semua pihak khususnya pihak @magangupdate yang memerlukan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, E. (2017). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar (Edisi Revisi)*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
- Atmoko, D. B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Baran, Stanley J. (2010). *Teori Komunikasi Massa Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*. Jakarta: Salemba Humanika
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing an Hour a Day*. Indiana: Wiley Publishing, inc.
- Gamble, S. (2016). *Visual Content Marketing, Leveraging Infographics, Video, and Interactive Media to Attract and Engage Customers*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Humaizi, M.A (2018). *Uses and Gratifications Theory*. Medan: USU Press.
- Jannah, B. P. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nasrullah, D. R. (2017). *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi)*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media
- Richard West, L. H. (2010). *Introducing Communication Theory Analysis and Application*. New York: Frank Mortimer.

- Solis, B. (2011). *Engage: The Complete Guide for Brand and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Canada: John Wiley & Sons.
- Stephen W. Little John, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. United States of America : Rolf A. Janke .
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto, D. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suyono. (2018). *Analisis Regresi Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Usman, H.,& Akbar, P. S. (2008). *Metodologi penelitian sosial*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Widjaja, A.W. (2002). *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Zuldaifal. (2012). *Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Media Perkasa

Jurnal

- Abbot, W., Donaghey, J., Hare, J., & Hopkins, P. (2013). An Instagram is worth a thousand words: An industry panel and audience Q&A. *Library Hi Tech News* , 1-6.
- Andiny, N., Nurhayati, I., Rahmasari, G. (2018). Efektivitas Akun Komunitas Instagram @1000_guru_bdg dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *PRofesi Humas*, 81-101.
- Araffah, M.R., Purnama, I. (2020). Hubungan Motivasi Kerja dengan Produktivitas Pegawai pada Kantor Setda Kabupaten Bima. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 149-156.

- Chante, K., Jessica, C., Lindsay, B., Tyler, Q., Robert, P.D. (2014). Dermatology on Instagram. *Dermatology Online Journal*, 20(7), 1-5.
- Cheng, Y., Liang, J., Leung, L (2015). Social Network Service Use on Mobile Devices: An Examination of Gratifications, Civic Attitudes and Civic Engagememt in China. *New Media & Society* 17, 1096-1116.
- Chong, E., Newhagen, J. (2012). The Emotions Social Media Bring to News: The Emergence of Empathy and Compassion for Elements of News Messages. *Dissertation*, 43-64.
- Dhayuningrum, L., Prijana., Yanto, A. (2017). Hubungan Informasi Line Today dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa. *JIPI (Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi)*, 154-163.
- Djafar, D., Putri, Y. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @visitbogor terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *e-Proceeding of Management*, 1768-1776.
- Fandusavira, D. (2021). Penggunaan Akun Media Sosial Instagram @fakultaspeterakanindonesia Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Peternakan. *SKRIPSI*, 59-62.
- Gita, M. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Akun Instagram Folkative Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. 28-31.
- Handayani, I. (2015). Pengaruh Terpaan Tayangan Talk Show Dr. Oz Indonesia di Trans TV Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. *SKRIPSI, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*, 1-123.
- Helen, F. R. (2018). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @JKTINFO Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Prologia*, 355-362.

- Hochman, N. & Schwartz, R. (2012). Visualizing Instagram: Tracing Cultural Visual Rhythms. In the proceedings of the workshop on Social Media Visualization in Conjunction with 6th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.
- Hussain, A., Hassan, T., & Shabir, G. (2019). Personal Integrative needs and use of social media among information professional. *Library Philosophy and Practice*, 1-19.
- Kasirye, F. (2021). The Importance of needs in Uses and Gratification Theory. *Advance Preprint*, 1-5.
- Li, Dan. (2005). Why Do You Blog: A Uses-And-Gratifications Inquiry Into Bloggers' Motivations. Master Thesis. Marquette University, Wisconsin.
- Lometti, Guy E. Reeves, Byron. Bybee, Carl R. (1977). *Investigating Assumptions of Uses and Gratification Research*. Penelitian Komunikasi
- Manik, M. K. (2018). Google Scholar dan Pemenuhan Informasi Penelitian (Studi Korelasional Pengaruh Google Scholar Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Penelitian di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU). *SKRIPSI, Universitas Sumatera Utara* , 1-87.
- Mardhiyyah, R. (2017). Penggunaan Media Sosial oleh Perguruan Tinggi di Indonesia dan Dampaknya. 7.
- Musa, A.S., Azmi, M.N.L., & Ismail, N.S (2015). Exploring the uses and gratification theory in the Use of Social Media among the students of Mass Communication in Nigeria. *Malaysian Journal of Distance Education* 17(2), 83-95.
- Oktaviani, W.F., Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 13-27.

- Putra, Y. M. (2015). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Tugas Akhir (Survei Terhadap Followers @TA_FEB). *e- Proceeding of Management*, 148-153.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja. *Jurnal Communication VIII*, 51-65.
- Republik Indonesia. (2003). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan. Jakarta: Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia
- Rossza, D. A. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram @halodoc Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Followers. *JOM FISIP Vol.7*, 1-11.
- Ruggiero, T.E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *journal Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37
- Santoso, A. P. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. 217-220.
- Soraya, A. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Gaya Hidup Mahasiswa. *SKRIPSI, Universitas Sumatera Utara*. 18-22.

Internet

- Ditjen Aptika, (2021). “Warganet Meningkat, Indonesia Perlu Tingkatkan Nilai Budaya di Internet”. Diakses pada 12 Januari 2022 dari <https://aptika.kominfo.go.id/2021/09/warganet-meningkat-indonesia-perlu-tingkatkan-nilai-budaya-di-internet/>
- Magangupdate.id, (2020) “About Magangupdate”. Diakses pada 12 Januari 2022 dari <https://magangupdate.id/about/>

Maharani, E., Mursid, F. (2021). “Kominfo: Pengguna Internet Indonesia Terbesar Ke-4 di Dunia”. Diakses pada 12 Januari 2022 dari <https://m.republika.co.id/amp/qv56gb335>

Pusparisa, Y. (2020) “ Masyarakat Paling Banyak Mengakses Informasi dari Media Sosial”. Diakses pada 12 Januari 2022 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/masyarakat-paling-banyak-mengakses-informasi-dari-media-sosial>

Redcomm Indonesia, (2020) “ Lebih Penting Mana, Reach atau Impression”. Diakses pada 12 Januari 2022 dari <https://redcomm.co.id/knowledges/lebih-penting-mana-reach-atau-impression>.

Sari, I.P., Rahmawati, S.N. (2020) “ Transisi Sekolah ke Dunia Kerja: 1001 Langkah Sukses di Masa Depan”. Diakses pada 14 Januari 2022 dari <https://cewekbanget.grid.id/involve/ilo/>