

**PENGARUH PENGGUNAAN AKUN INSTAGRAM
TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN
INFORMASI WISATA**

**(Studi Deskriptif Kuantitatif pada Followers
Akun Instagram @wonosobohitz)**



Skripsi

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Raka Nahdha Yogatama

NIM : 18107030004

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNANKALIJAGA
YOGYAKARTA
2022**

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Raka Nahdha Yogatama

NIM : 18107030004

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak ada karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 07 Juli 2022

Yang Menyatakan,



Raka Nahdha Yogatama

STATE ISLAMIC UNIVERS
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

Hal : Skripsi

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Raka Nahdha Yogatama
NIM : 18107030004
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PENGARUH AKUN INSTAGRAM TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN
INFORMASI WISATA**

(Studi Deskriptif Kuantitatif pada Followers Akun

Instagram @wonosobohitz)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 22 Juni 2022

Pembimbing

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199103 1 002

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-812/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2022

Tugas Akhir dengan judul :Pengaruh Akun Instagram terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Wisata (Studi Deskriptif Kuantitatif pada Followers Akun Instagram @wonosobohitz)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RAKA NAHDHA YOGATAMA

Nomor Induk Mahasiswa : 18107030004

Telah diujikan pada : Senin, 01 Agustus 2022

Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Drs. Siantari Rihartono, M.Si

SIGNED

Valid ID: 62fc7c910beb7



Penguji I

Drs. Bono Setyo, M.Si.

SIGNED

Valid ID: 62fef77e05900



Penguji II

Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A.

SIGNED

Valid ID: 62fda7658227f



Yogyakarta, 01 Agustus 2022

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

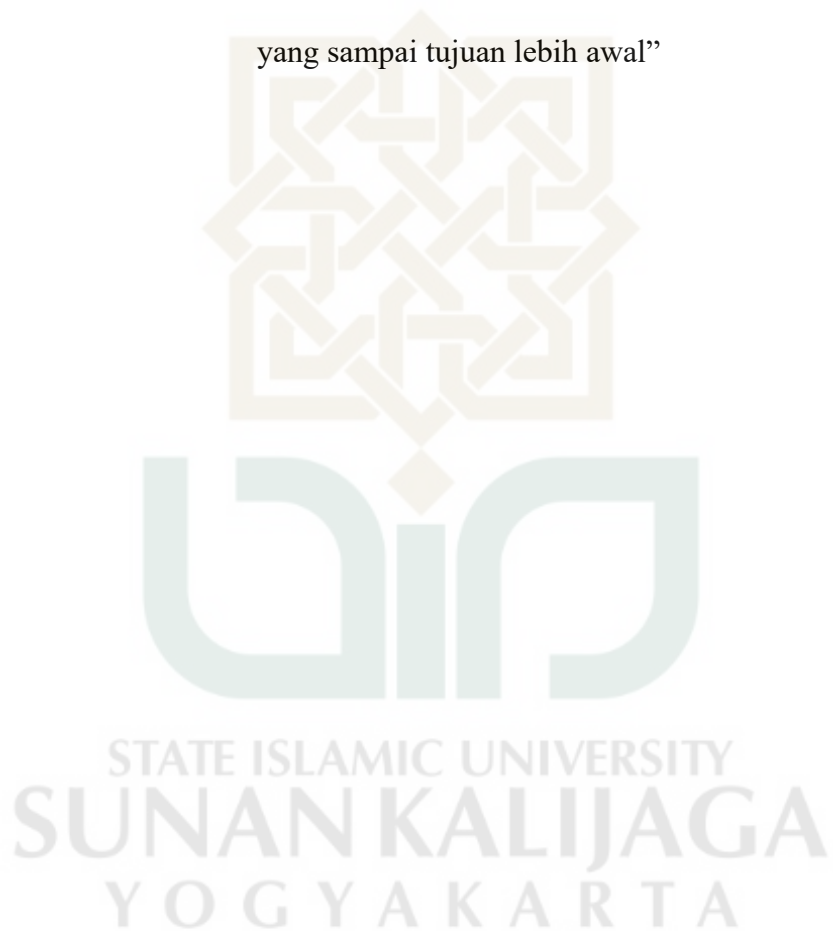
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.

SIGNED

Valid ID: 62ff4533523a9

MOTTO

“Tersesat memang membuat lebih lama sampai tujuan, tapi dengan tersesat kita
melihat pemandangan lebih banyak daripada mereka
yang sampai tujuan lebih awal”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada



**Almamater Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti telah menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat serta salam senantiasa tercurah pada Nabi Muhammad SAW yang kita tunggu syafaatnya di hari kiamat kelak.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan tidak dapat terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan *support* dari banyak pihak. Maka dari itu, dengan segenap kerendahan hati izinkan penulis untuk mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.sos., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya yang telah meluangkan waktunya, mencurahkan pikiran, arahan, masukan, dan motivasi kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si., selaku Dosen Penguji 1 yang telah berkenan memberikan masukan, arahan, bimbingan serta waktunya agar skripsi ini menjadi lebih baik.
5. Ibu Rahmah Attaymini, S.Ikom., M.A, selaku Dosen Penguji 2 yang telah berkenan, memberikan masukan, arahan, bimbingan serta waktunya agar skripsi ini menjadi lebih baik.

6. Bapak Fajar Iqbal, S.Sos, M.Si, yang telah memberi arahan selama duduk di bangku perkuliahan.
7. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan untuk penulis selama menempuh pendidikan.
8. Keluarga dari penulis yang telah mendukung dan selalu mendoakan kegiatan perkuliahan. Terimakasih telah memberikan dukungan berupa doa, moral, serta material.
9. Teman-teman yang telah menemani peneliti dalam menyusun skripsi ini
10. WhtasApp, Spotify, Youtube, Instagram, dan Twitter yang telah menemani peneliti dalam menyusun skripsi ini.

Peneliti mengucapkan banyak terimakasih atas segala *support* dalam bentuk apapun itu kepada semua pihak tersebut, semoga menjadi amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, Aamiin.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 10 Juli 2022

Peneliti

Raka Nahdha Yogatama

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Telaah Pustaka	10
F. Landasan Teori.....	14
G. Kerangka Pemikiran.....	30
H. Hipotesis.....	32
I. Metodologi Penelitian	32
BAB II	
GAMBARAN UMUM	47
A. <i>Instagram</i>	47
B. <i>Akun Instagram @wonosobohitz</i>	49
C. <i>Followers</i>	49

BAB III

UJI ANALISI DAN PEMABAHASAN.....	51
A. Deskripsi Penelitian	51
B. Karakteristik Responden	52
C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	54
D. Penyebaran Data Setiap Variabel.....	56
E. Uji Normalitas dan Uji Korelasi Rank Spearman.....	92
F. Uji Analisis Data.....	94
G. Pembahasan.....	98

BAB IV

PENUTUP.....	106
A. Kesimpulan	106
B. Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....	108
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : akun <i>instagram</i> wisata Wonosobo	5
Tabel 2 : Tinjauan Pustaka	12
Tabel 3:Definisi Operasional	39
Tabel 4: <i>Blue Print</i> item pernyataan	41
Tabel 5: Skala Likert (Sugiyono, 2013).....	43
Tabel 6: Penafsiran Uji Reliabilitas	45
Tabel 7: Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 8: Usia Responden	53
Tabel 9: Uji Validitas Variabel X	54
Tabel 10: Uji Validitas Variabel Y	55
Tabel 11: Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	56
Tabel 12: Hasil Uji Reabilitas Variabel Y	56
Tabel 13: Item Pernyataan 1	57
Tabel 14: Item Pernyataan 2	58
Tabel 15: Item Pernyataan 3	59
Tabel 16: Item Pernyataan 4	60
Tabel 17: Item Pernyataan 5	61
Tabel 18: Item Pernyataan 6	62
Tabel 19: Item Pernyataan 7	63
Tabel 20: Item Pernyataan 8	64
Tabel 21: Item Pernyataan 9	65
Tabel 22: Item Pernyataan 10	66
Tabel 23: Item Pernyataan 11	67
Tabel 24: Item Pernyataan 12	68
Tabel 25: Item Pernyataan 13	69
Tabel 26: Item Pernyataan 14	70
Tabel 27: Item Pernyataan 15	71
Tabel 28: Item Pernyataan 16	72
Tabel 29: Item Pernyataan 17	73

Tabel 30: Item Pernyataan 18	74
Tabel 31: Item Pernyataan 19	75
Tabel 32: Item Pernyataan 20	76
Tabel 33: Item Pernyataan 21	77
Tabel 34: Item Pernyataan 22	78
Tabel 35: Item Pernyataan 1	79
Tabel 36: Item Pernyataan 2	80
Tabel 37: Item Pernyataan 3	81
Tabel 38: Item Pernyataan 4	82
Tabel 39: Item Pernyataan 5	83
Tabel 40: Item Pernyataan 6	84
Tabel 41: Item Pernyataan 7	85
Tabel 42: Item Pernyataan 8	86
Tabel 43: Item Pernyataan 9	87
Tabel 44: Item Pernyataan 10	88
Tabel 45: Item Pernyataan 11	89
Tabel 46: Item Pernyataan 12	90
Tabel 47: Item Pernyataan 13	91
Tabel 48: Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	92
Tabel 49: Interpretasi Hasil Koefisien Korelasi	93
Tabel 50: Hasil Uji Korelasi Spearman	94
Tabel 51 : Koefisien Regresi Linier Sederhana	95
Tabel 52 : Uji Koefisien.....	96
Tabel 53 : Uji Signifikan.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Penggunaan Media Sosial di Indonesia.....	2
Gambar 2: Platform Media Sosial Paling Sering Digunakan di Indonesia.....	3
Gambar 3: Akun Instagram @wonosbohitz.....	6
Gambar 4: Informasi Wisata Gunung Cilik di Kabupaten Wonosobo pada akun instagram @wonosobohitz.....	7
Gambar 5: Akun instagram @wonosobohitz.....	49
Gambar 6: Penyebaran Kuisinoner Melalui Direct Message instagram	51

DAFTAR BAGAN

Bagan 1: Kerangka Pemikiran	31
-----------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Instrumen Penelitian & Data Tabulasi Responden.....	111
Lampiran 2 : Uji Validitas & Reabilitas	115
Lampiran 3 : Uji Normalitas & Korelasi Rank Spearman	117
Lampiran 4 : Regresi Linier Sederhana	118
Lampiran 5: <i>Screenshot Direct Message Instagram</i>	119
Lampiran 6 : Curriculum Vitae (CV).....	120



ABSTRACT

The development of information and communication technology is growing very fast. The information was initially obtained from conventional mass media and print media. But at this time the development of communication technology gave birth to the internet which gave rise to new media. How big is the influence of the @wonosobohitz instagram account on the fulfillment of tourist information needs on followers. To find out the magnitude of the influence of the @wonosobohitz Instagram account on the information needs of followers. Using the uses and gratifications theory In this study, the researcher used the survey method. questionnaire via google form. In this study, the population is followers of the Instagram account @wonosobohitz, totaling 243,000 followers as of February 15, 2022. The technique used is Simple Random Sampling. using the Slovin formula with a precision of 10%.

The calculation is done by using a simple linear regression analysis test, showing the correlation number of the two variables 0.828. In the table the determinant coefficient is 68.5%. Hypothesis testing is carried out to prove whether the regression coefficient or not. Obtained a significance value (Sig.) 0.05, then H_a is accepted and H_o is rejected. This means that there is a magnitude of influence between the @wonosobohitz Instagram account on the fulfillment of tourist information needs on followers. It would be better if the consistency of uploading the account was further improved and communicated more with followers in the comments column or from Direct Messages (DM).

Keywords: Instagram, Information Needs, Wonosobo

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini berkembang dengan sangat cepat. Hal ini erat kaitannya dengan kebutuhan informasi bagi manusia, untuk memenuhi kebutuhan tersebut manusia menggunakan berbagai media dalam penyampaiannya. Kebutuhan informasi merupakan salah satu dari berbagai kebutuhan manusia dalam menjalani kehidupan. Informasi-informasi tersebut pada awalnya diperoleh dari media massa yang bersifat konvensional dan media cetak. Tetapi saat ini, dengan cepatnya perkembangan teknologi komunikasi melahirkan internet yang memunculkan era baru pada media, yaitu *new media*. Hal tersebut membuat informasi yang kian beragam semakin mudah diakses oleh khalayak.

Salah satu dampak dari munculnya *new media* adalah, lahirnya media sosial. Menurut Nasrullah (2017) (dalam Ginting & Nasionalita, 2021: 7133) media sosial merupakan medium internet yang memungkinkan pengguna untuk dapat menunjukkan dirinya maupun untuk saling berinteraksi, bekerjasama, *sharing*, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk sebuah komunitas virtual. Saat ini, media sosial tidak hanya dijadikan sebagai media hiburan saja, tetapi juga menawarkan sebuah sumber informasi bagi masyarakat.

Gambar 1: Penggunaan Media Sosial di Indonesia

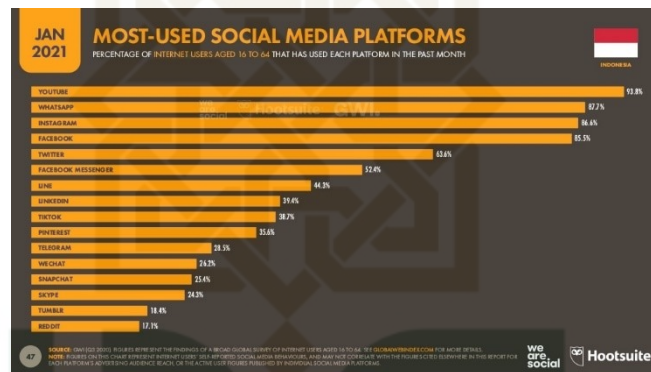


Sumber : Kemp, (2021)

Berdasar hasil riset dari *We Are Social 2021*, pengguna media sosial aktif di Indonesia sebanyak 170 juta pengguna atau 61,8% dari total populasi di Indonesia. Sebagai media massa dalam kategori media baru, media sosial tidak luput dari kaidah-kaidah jurnalistik dalam penyampaian informasi pada khalayak. Saat ini, media sosial telah menjadi alternatif lain untuk memenuhi kebutuhan informasi. Menurut Nasrullah (2018: 273) salah satu karakteristik dari khalayak media baru adalah khalayak berinteraksi tidak hanya di antara khalayak semata, melainkan juga dengan pihak media. Secara teknologi bahkan media-media tersebut memberikan ruang yang cukup di bagian bawah pemberitaan untuk komentar maupun kritik khalayak. Salah satu media sosial yang diminati adalah *instagram*, Wallbeck dan Johansson (2014) (dalam Sholikha & Sunarti, 2019: 177) menjelaskan bahwa *instagram* menghubungkan dunia dengan sebuah foto dengan cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup dengan teman melalui serangkaian gambar melalui potret foto dan pilihan filter untuk memperindah gambar dan menjadikannya sebuah memori.

Pesatnya perkembangan *instagram* saat ini menjadikan media sosial tersebut tidak hanya berfungsi sebagai hiburan semata tetapi, juga dapat digunakan sebagai media yang memberi manfaat pada penggunanya. Salah satunya adalah sebagai sumber informasi. Menurut Yusup (2009) (dalam Riani, 2017: 15) informasi-informasi tersebut akibat adanya interaksi manusia dengan lingkungan dan manusia lainnya.

Gambar 2: Platform Media Sosial Paling Sering Digunakan di Indonesia



Sumber : Kemp, (2021)

Dikutip dari *We are Social* tercatat, pengguna *instagram* di Indonesia menyentuh angka 86,6% menunjukkan *instagram* sebagai salah satu media sosial paling sering diakses. Dengan hadirnya *instagram* memudahkan pengguna untuk mencari informasi wisata sebelum menentukan tujuan pariwisata. Menurut Wardiyanto (2011) (dalam Adhanisa & Fatchiya, 2017: 451) kata pariwisata diidentikkan dengan kata *travel* dalam bahasa Inggris yang berarti perjalanan yang dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain dan dilakukan secara terencana.

Kabupaten Wonosobo merupakan salah satu diantara daerah di Jawa Tengah yang memiliki berbagai macam destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi. Kabupaten tersebut terletak di Jawa Tengah, lebih tepatnya berjarak

120 KM dari ibu kotanya (Semarang) dan 520 KM dari ibu kota Negara (Jakarta). Berada pada ketinggian 250 – 2.250 meter diatas permukaan laut, menjadikan ciri dataran tinggi sebagai wilayah Kabupaten Wonosobo dengan posisi parsial berada di tengah – tengah pulau jawa dan berada di antara jalur pantai utara dan jalur pantai selatan (Wonosobo, 2014).

Sebagai daerah yang terletak di pegunungan api muda membuat Wonosobo kaya akan potensi wisata. Destinasi wisata di Wonosobo menyajikan wisata pesona alam yang berbeda bila dibandingkan dengan daerah lain. Tidak hanya Dieng saja, tetapi banyak destinasi lain seperti; Air Terjun Sikarim, Gunung, Prau, Kebun Teh, Sumur Jalatunda dan masih banyak lagi (Nurmanto, 2019)

Dengan berbagai potensi wisata yang ada di Wonosobo, informasi menjadi salah satu faktor yang cukup penting untuk memenuhi kebutuhan informasi wisata. Menurut Belkin (dalam Ramadhani, 2020: 1769) kebutuhan informasi terbentuk ketika manusia mengetahui kekurangan akan suatu keadaan pada kondisi tertentu dan manusia memiliki keinginan untuk mengalahkan kekurangan tersebut. Menurut Safii (2019) (dalam Wardani et al., 2018:105) terjadinya kebutuhan informasi dapat diketahui bahwa informasi adalah untuk semua orang yang membutuhkan. Informasi tersebut tersedia untuk semua orang atau untuk orang tertentu dengan kebutuhannya termasuk informasi tentang wisata yang ada di Wonosobo.

Penggunaan *instagram* saat ini tidak hanya secara individu, tetapi banyak dari komunitas maupun perusahaan juga menggunakannya. Seperti digunakan sebagai media penyebaran informai wisata oleh suatu komunitas maupun

perusahaan. Menjadikan *instagram* sebagai kekuatan media untuk menyebarkan informasi kepada pengguna media, sifat *instagram* yang bisa diakses kapanpun dan dimanapun hanya dengan menggunakan gawai dan internet (Ramadhani, 2020: 1769)

Masifnya penggunaan *instagram* membuat *platform* tersebut semakin meningkatkan kualitasnya. Sehingga, tidak hanya membagikan unggahan berupa gambar dan video, kini pengguna dapat menggunakan *instagram* untuk mengekspresikan dirinya melalui berbagai fitur yang disediakan seperti *reels*, *instastory*, *live story*, dan *IGTV* yang disertai efek-efek dari *instagram* (Avero & Suyanto 2021: 3236).

Minimnya penyebaran informasi wisata di Kabupaten Wonosobo sangat disayangkan. Mengingat daerah tersebut kaya akan potensi wisata yang ada. Hari ini, terdapat 3 akun *instagram* yang menyediakan informasi wisata di Wonosobo pada *followersnya*, akun tersebut adalah :

Tabel 1 : akun *instagram* wisata Wonosobo

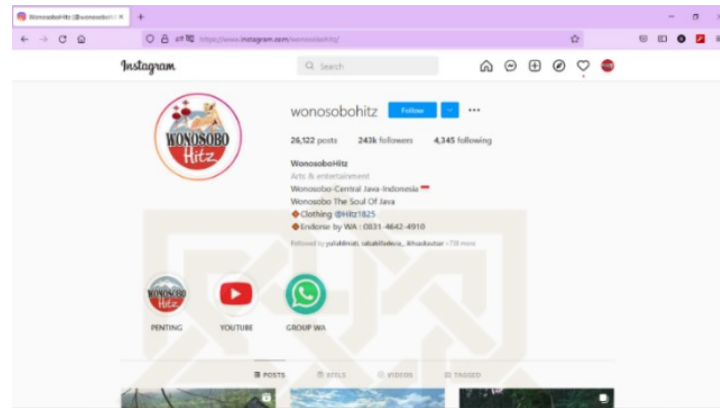
No.	Akun Instagram	Jumlah <i>Followers</i> (per-tanggal 15 Februari 2022)	Jumlah Postingan (per-tanggal 15 Februari 2022)
1.	@wonosobohitz	243 Ribu	26,1 Ribu
2.	@explore wonosobo	29,6 Ribu	1.377
3.	@explore.wonosobo	17,8 Ribu	671

Sumber : Berbagai Sumber Instagram

Tabel daftar akun wisata menunjukkan bahwa kebutuhan informasi wisata di Wonosobo cukup diminati untuk memenuhi kebutuhan informasi wisata bagi *followersnya*, entah sebagai rujukan informasi terbaru atau hanya dijadikan hiburan semata. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa akun *instagram* @wonosobohitz memiliki popularitas yang terlampau tinggi jika dibandingkan

dengan dua akun serupa, sebagai akun penyedia informasi tentang wisata di Wonosobo.

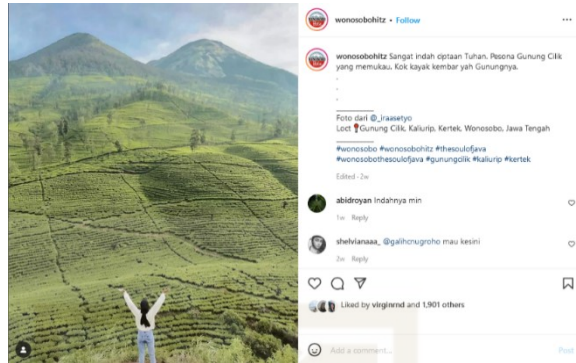
Gambar 3: Akun Instagram @wonosobohitz



Sumber: @wonosobohitz, (2022)

Hadirnya @wonosobohitz memberi manfaat bagi Wonosobo untuk menyampaikan informasi wisata bagi pengguna *instagram* lain. Tercatat tanggal 15 Februari 2022, akun @wonosobohitz memiliki jumlah *followers* sebanyak 243 Ribu. Format unggahan dari akun @wonosobohitz ini selalu mengunggah berbagai wisata di Wonosobo seperti, wisata perkebunan Teh Tambi di Gunung Cilik, Telaga Bedakah, Batu Ratapan Angin Dieng dan masih banyak lagi. Selain menunggah *feed* sendiri, akun tersebut juga melakukan *repost* atas unggahan dari *followers*nya atau yang biasa disebut dengan *citizen journalism* untuk memberikan informasi tentang wisata di Wonosobo. Ditambah dengan *caption* dari akun *instagram* @wonosobohitz yang lugas atas apa yang ingin disampaikan membuat informasi yang disampaikan tidak berbelit-belit dan mudah diterima oleh khalayak.

Gambar 4: Informasi Wisata Gunung Cilik di Kabupaten Wonosobo pada akun *instagram* @wonosobohitz



Sumber: @wonosobohitz, (2022)

Selain memberikan manfaat bagi Wonosobo, akun *instagram* @wonosobohitz juga memberikan manfaat bagi *followers* mereka sendiri. Paling tidak, *followers* dari akun tersebut mendapat informasi terbaru tentang pariwisata yang ada di Wonosobo. Ketersediaan informasi tersebut bisa digunakan untuk mencari referensi wisata atau hanya dijadikan hiburan semata bagi mereka. Sehingga ketika khalayak dari akun *instagram* @wonosobohitz hendak mencari informasi tentang wisata yang ada di Wonosobo, mereka tahu akan mencarinya kemana dan tidak perlu bersusah payah bertanya-tanya kepada orang-orang tentang wisata yang ingin mereka kunjungi.

Sebagai dasar dalam penelitian ini yaitu dengan Teori *Uses and gratifications*. Asumsi dasar teori ini diajukan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch yaitu berfokus pada khalayak media. Dimana keputusan menggunakan media sepenuhnya berada di tangan khalayak hingga pada akhirnya mereka dapat memutuskan untuk menggunakan media atau tidak sama sekali (Humaizi, 2018: 14)

Bila dikaitkan dengan penelitian ini, teori ini menekankan tentang penggunaan media sosial *instagram*, apakah penggunaan media tersebut menghasilkan kepuasan bagi penggunanya sehingga kebutuhan informasi bagi mereka akan terpenuhi. Akun *instagram* @wonosobohitz menjadi salah satu sumber informasi wisata di Wonosobo, hal ini menjadi menarik untuk dibahas lebih lanjut tentang seberapa besar pengaruhnya pada *followers* dari akun tersebut.

Lebih dari itu, Allah S.W.T mengajari hambanya untuk berkomunikasi dengan benar dari segi kata. Apabila dilihat sasaran atau audience yang dituju maka bisa disebut dengan komunikasi yang efektif. Seperti yang terdapat dalam Surah An-Nisa [4] ayat 63 :

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya :

“mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah pada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”. (Q.S An-Nisa [4]: 63)

Berdasarkan ayat Al-Quran diatas maka gaya bicara dan pilihan kata saat berkomunikasi dengan orang wam harus dibedakan dengan cendekiawan. Dalam konteks akademis, dituntut untuk menggunakan bahasa akademis. Saat berkomunikasi di media massa, maka menggunakan bahasa jurnalistik sebagai bahasa komunikasi massa (Nahar, 2022: 51)

Kata *baligh*, berasal dari *balagha*, oleh ahli bahasa dipahami sebagai sesampainya sesuatu pada sesuatu yang lain. Juga bisa dimaknai dengan

“cukup” (*al-kifayah*). Perkataan yang *baligh* adalah perkataan yang merasuk dan membekas di jiwa. Sementara menurut (al-Ishfahani), bahwa perkataan tersebut mengandung tiga unsur utama, yaitu bahasa yang tepat, sesuai dengan yang dikehendaki, dan isi perkataan yang benar. Sedangkan, term *balighi dalam* komunikasi adalah bahwa komunikator secara sengaja menyampaikan pesan dengan cara yang benar agar mampu diterima dengan baik oleh komunikan (Afrizal, 2021: 93-94).

Quraish Shihab (dalam Afrizal, 2021: 94) membuat kriteria-kriteria khusus tentang suatu pesan yang dianggap *baligh*, antara lain:

- a. Tertampungnya seluruh pesan dalam kalimat yang disampaikan
- b. Kalimatnya tidak bertele-tele, juga tidak terlalu pendek sehingga pengertiannya tidak kabur.
- c. Pemilihan kosa kata tidak dirasakan asing bagi pendengar
- d. Kesesuaian kandungan dan gaya bahasa dengan lawan bicara
- e. Kesesuaian dengan tata bahasa

@wonosobohitz menjadi akun instagram yang menyediakan informasi tentang wisata bagi *followersnya*, dan juga akun tersebut memiliki pengikut lebih banyak apabila dibandingkan dengan akun serupa. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh akun *instagram* @wonosobohitz memenuhi kebutuhan informasi wisata pada *followersnya*. Dengan tujuan untuk mengetahui besaran pengaruh dari akun *instagram* @wonosobohitz terhadap kebutuhan informasi wisata di Wonosobo.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti fenomena tersebut dengan judul penelitian **“Pengaruh Akun Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Wisata di Kabupaten Wonosobo (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada *Followers @Wonosobohitz*)”**

B. Rumusan Masalah

Seberapa besar pengaruh penggunaan akun *instagram @wonosobohitz* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata pada *followers* ?

C. Tujuan

Untuk mengetahui besaran pengaruh penggunaan dari akun *instagram @wonosobohitz* terhadap kebutuhan informasi pada *followers*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengembangan keilmuan pada bidang Ilmu Komunikasi yaitu Komunikasi Massa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan informasi terhadap masyarakat umum terkait pengaruh penggunaan akun *instagram @wonosobohitz* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata pada *followers*.

E. Telaah Pustaka

Peneliti menemukan beberapa penelitian yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, yang pertama adalah jurnal penelitian

yang dilakukan Reyhan Putra Avero dan Achmad Manshur Ali Suyanto. Dengan judul penelitian, “Pengaruh Media Sosial Instagram @Jarambah_Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Wisata Di Kota Bandung”. Menggunakan metode penelitian kuantitatif, bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram @jarambah_bandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata di kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan, Variabel media sosial (X) berpengaruh terhadap variabel (Y) kebutuhan informasi. media sosial *instagram* @jarambah-bandung terdapat kontribusi sebesar 70,5% terhadap kebutuhan informasi wisata di kota Bandung, sedangkan sisanya dipengaruhi dari faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini yaitu sebesar 29,5%. Faktor lain tersebut dapat meliputi konvensional berupa iklan dari majalah, koran, radio, tv, ataupun informasi dari mulut ke mulut.

Kemudian jurnal penelitian kedua yang dilakukan oleh, Dika Dermalasar dan Dewi Soedarsono dengan judul penelitian, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Pariwisatakuningan Terhadap Daya Tarik Wisatawan Pariwisata Kabupaten Kuningan”. Menggunakan metode penelitian kuantitatif, bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial *instagram* terhadap daya tarik wisatawan pariwisata Kabupaten Kuningan. Dengan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Penggunaan media sosial (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kebutuhan Informasi (Y). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi maka diperoleh hasil bahwa Penggunaan Media sosial (X) memberikan pengaruh terhadap Kebutuhan Informasi (Y) sebesar 59,8%

sedangkan sebesar 40,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sedangkan jurnal penelitian yang terakhir dilakukan oleh Dian Mustika Ramadhani H. Djafar, dan Yuliani Rachma Putri. Dengan judul, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Visitbgor Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*”. Menggunakan metode penelitian kuantitatif, bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial Instagram @visitbgor terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penggunaan media sosial (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kebutuhan Informasi (Y). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi maka diperoleh hasil bahwa Penggunaan Media sosial (X) memberikan pengaruh terhadap Kebutuhan Informasi (Y) sebesar 59,8% sedangkan sebesar 40,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2 : Tinjauan Pustaka

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Reyhan Putra Avero, Achmad Manshur Ali Suyanto	Pengaruh Media Sosial Instagram @Jarambah_Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Wisata Di Kota Bandung	Variabel media sosial (X) berpengaruh terhadap variabel (Y) kebutuhan informasi. media sosial instagram @jarambah-bandung terdapat kontribusi sebesar 70,5% terhadap kebutuhan informasi wisata di kota Bandung, sedangkan sisanya dipengaruhi dari faktor lain yang tidak	Sama-sama meneliti pengaruh akun instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers, dan menggunakan metode kuantitaif	Pada penelitian tersebut meneliti seberapa besar pengaruh akun @Jarambah_Bandung, sedangkan peneliti akan meneliti akun @wonosobohitz terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata

			diamati dalam penelitian ini yaitu sebesar 29,5%. Faktor lain tersebut dapat meliputi konvensional berupa iklan dari majalah, koran, radio, tv, ataupun informasi dari mulut ke mulut	dalam penelitian	di Kabupaten Wonosobo
2.	Dika Dermala sari, Dewi K.Soedarsono	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @PariwisataKuningan Terhadap Daya Tarik Wisatawan Pariwisata Kabupaten Kuningan	Berdasarkan hasil tersebut pengaruh media sosial <i>instagram</i> @pariwisatakuningan terhadap daya tarik wisatawan pariwisata Kabupaten Kuningan tergolong cukup atau sedang dan diperlukan adanya perkembangan lagi supaya pada penelitian selanjutnya bisa mendapatkan hasil yang termasuk golongan tinggi atau bahkan sangat tinggi	Sama-sama meneliti pengaruh akun instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers, dan menggunakan metode kuantitatif dalam penelitian	Pada penelitian tersebut meneliti pengaruh akun @Pariwisatakuningan terhadap daya tarik wisatawan, sedangkan peneliti akan meneliti pengaruh akun instagram @wonosobohitz terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata di Kabupaten Wonosobo

3.	Dian Mustika Ramadhani, Djafar, dan Yuliani Rachma Putri	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Visitbogor Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penggunaan media sosial (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kebutuhan Informasi (Y). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi maka diperoleh hasil bahwa Penggunaan Media sosial (X) memberikan pengaruh terhadap Kebutuhan Informasi (Y) sebesar 59,8% sedangkan sebesar 40,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	Sama-sama meneliti pengaruh akun instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers, dan menggunakan metode kuantitatif dalam penelitian	Pada penelitian tersebut meneliti seberapa besar pengaruh @visitbogor terhadap kebutuhan informasi followers, sedangkan peneliti akan meneliti pengaruh @wonosobohitz terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata di Kabupaten Wonosobo
----	--	---	--	--	---

Sumber : Hasil olahan peneliti

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Massa

Secara empiris sulit untuk membahas masalah komunikasi massa hanya berdasarkan pengertian-pengertian yang telah ditulis oleh para ahli sebelum tahun 2000. Sebab, pada era tersebut komunikasi massa masih memperlihatkan keperkasaannya sebagai entitas tunggal yang sangat berpengaruh pada kehidupan masyarakat. Televisi, radio, dan surat kabar dianggap sebagai media yang mempunyai efek sangat besar pada masyarakat luas. Beberapa generalisasi penelitian – penelitian pada era sebelum bad ke – 21 menunjukkan kedigdayaan tersebut, sehingga teori-

teori efek media yang kuat (*the powerful effect theory*) seperti teori Peluru dan Jarum suntik menjadi daya tarik para pembuat kebijakan publik yang berkaitan dengan komunikasi massa (Panuju, 2018: 121)

Joseph T. Dominick membuat definisi “Komunikasi Massa” pada tahun 1970-an dalam bukunya *The Dynamic of Mass Communication: Media in transision*: Komunikasi massa merupakan proses pengiriman informasi yang dilakukan oleh suatu organisasi kepada khalayak yang besar, heterogen, dan tersebar. Pengiriman tersebut dilakukan dengan bantuan mesin-mesin tertentu (Panuju, 2018: 121).

Kata kunci yang ditekankan, yaitu: ada organisasi, khalayak yang besar, heterogen, dan tersebar. Saat ini fakta empirisnya telah mengalami pergeseran bahwa media massa mengalami reduksi khalayak karena berpindah ke media *online* dan media sosial (*social media*), demikian juga dengan karakteristik media massa yang sangat ketat. Implikasinya institusi media massa harus memilih khalayaknya yang semakin tersegmentasi. Definisi “tersebar” juga mulai dikoreksi, karena banyak media terutama televisi yang menunjukkan khalayaknya semakin terpusat. Pemusatan khalayak didasarkan karakteristik tayangan media itu sendiri. (Panuju, 2018: 121-122).

Bila sebelum abad ke-21 khalayak diasumsikan pasif, apapun yang ditawarkan media langsung dikonsumsi, kini khalayak yang lebih menentukan menonton apa yang sesuai kebutuhan, kesukaan (preferensi), dan kepentingan. Stanley J. Baran & Dannis K. Davis (2006: 8) menyatakan

“the world is now populated by people formely known as the audience”.

Seolah Baran hendak mengatakan bahwa media massa sebelum abad ke-21 memegang kendali khalayak, tetapi kini khalayaklah yang menentukan; memilih media mana, informasi apa yang dibutuhkan, dan kapan mengonsumsinya. Bila pada masa itu media massa dikenal juga sebagai media sekilas dengar atau sekilas lihat. Begitu orang berhalangan mengonsumsi maka tertinggal. Namun sekarang dengan adanya koneksitas antara media massa dan *web* yang berbasis internet, menyebabkan siaran televisi ataupun radio dapat tersimpan dengan baik dalam *website* yang dimiliki dan khalayak dapat mengakses kapanpun, menonton dan melihat sesuai waktu yang dikehendekai (Panuju, 2018: 122).

Namun demikian, untuk membedakan komunikasi massa dengan jenis komunikasi yang lain. John Vivian (2008) (dalam Panuju, 2018: 122) dari Winona State University membatasi komunikasi massa, sebagai berikut :

“Mass communication is sending of message to great number of people at widely separated points, mass communication is possible only throug technology, whether it be a printing press, a broadcast transmitter or an internet server. The massiveness of the audience is defining charateristic of mass communication”

(Komunikasi massa adalah pengiriman pesan ke sejumlah besar orang di titik-titik yang terpisah secara luas, komunikasi massa hanya mungkin menggunakan teknologi, apakah itu mesin cetak, pemancar siaran atau server internet. Kebasaran khalayak adalah karakteristik komunikasi massa yang menentukan)

Vivian seolah hendak menegaskan, meskipun media massa kini telah terkoneksi dengan teknologi informasi tersendiri (komunikasi siber, *online*, dan komunikasi sosial), namun media massa tetap eksis dalam batasannya

yang lama yakni media yang jumlahnya khalayaknya masif dan komunikasi massa hanya mungkin terjadi atas bantuan teknologi. Vivian memasukkan satu aspek yang sebelumnya tidak dicatat, yaitu teknologi server internet (Panuju, 2018: 122).

2. Teori Use and Gratification

Uses and Gratification merupakan salah satu teori yang paling terkenal dalam ilmu komunikasi massa. Teori ini mengasumsikan bahwa permasalahan utama bukan pada bagaimana cara media mengubah sikap dan perilaku khalayak, dan seberapa besar media dapat memengaruhi dan mengubah sikap serta perilaku. Akan tetapi lebih kepada, bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial dari khalayak. Hal ini menunjukkan bahwa, sasaran dari teori ini adalah khalayak aktif, yang memang menggunakan media untuk tujuan tertentu (Humaizi, 2018: 11)

Dalam penggunaan media, teori ini menekankan pada pendekatan manusiawi. Yang artinya, manusia itu sendiri lah yang memiliki wewenang dalam menggunakan media. khalayak memiliki kebebasan dalam penggunaan media. Selanjutnya, teori ini secara keseluruhan membahas mengenai khalayak aktif suatu media dimana khalayaklah yang menentukan media mana yang akan digunakan oleh mereka, guna memuaskan kebutuhan baik itu informasi, pendidikan, maupun hiburan (Humaizi, 2018: 11).

Dalam perkembangannya, teori ini memiliki berbagai asumsi yang mendasarinya. Elihu Katz, Jay G. Blumer, dan Michael Gurevitch (dalam

Humaizi, 2018: 12-14) menguraikan lima asumsi dasar dari *teori uses and gratification* :

1. Khalayak Memiliki Peran Aktif

Khalayak bukan sekedar menjadi penerima yang pasif terhadap apapun yang diberikan oleh media. Khalayak memiliki peran dalam memilih dan menentukan isi media. Perilaku komunikasi khalayak mengacu pada target dan tujuan yang ingin dicapai serta berdasar pada motivasi dan kebutuhan personal lainnya.

2. Khalayak Bebas Memilih Media

Khalayak memiliki kebebasan menyeleksi media dan program-program yang terbaik agar bisa mereka gunakan untuk memuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, khalayak mengambil inisiatif dalam penggunaan media.

3. Media Bukan Satu-Satunya Sumber Pemuas

Media bukan satu-satunya alat yang mampu memuaskan kebutuhan khalayak. Media bersaing dalam bentuk komunikasi lainnya dalam hal pilihan, kegunaan dan perhatian untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

4. Tujuan Pemilihan Media Massa Disimpulkan dari Data yang diberikan Anggota Khalayak atau Audiens

Individu dianggap cukup paham untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu. Seorang individu melakukan pilihan secara sadar mengenai penggunaan media yang digunakan.

5. Pencegahan Signifikansi Nilai Kultural

Program atau muatan media massa harus bersifat global karena akan ditangkap oleh khalayak yang beragam dari berbagai kultur. Namun selain itu Katz, dkk menyatakan bahwa situasi sosial dimana audiens turut terlibat dalam mendorong atau meningkatkan kebutuhan melalui media.

Teori *uses and gratification* memiliki model komunikasi yang membantu merumuskan teori, oleh karenanya, model bersifat khusus dibandingkan teori. Menurut Fisher (1986) (dalam Humaizi, 2018: 21) model adalah analogi yang mengabstraksikan dan memilih bagian dari keseluruhan, unsur, sifat atau komponen yang penting dari fenomena yang dijadikan suatu model. Model merupakan gambaran informal untuk menjelaskan atau menerapkan teori. Ini artinya, model adalah teori yang disederhanakan.

Humaizi (2018: 22-43) menjelaskan pada teori *uses and gratification* terdapat lima jenis model yang menjelaskan bagaimana individu menggunakan dan mengonsumsi media serta efek yang ditimbulkannya. Model-model tersebut, yaitu :

a. Model Teori *Uses and Gratification* Katz, et.al

Pendekatan ini menjelaskan bahwa kondisi sosial dan psikologis seseorang akan menyebabkan adanya kebutuhan, yang menciptakan harapan-harapan terhadap media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada perbedaan pola penggunaan media yang akhirnya akan

menyebabkan pemuasan kebutuhan, serta konsekuensinya, termasuk yang tidak diharapkan sebelumnya.

b. Model Transaksional Teori *Uses and Gratification* (McLeod & Becker)

Model transaksional pertama kali diperkenalkan oleh McLeod & Becker pada tahun 1974. Model ini menjelaskan bahwa terdapat dua faktor yang menghasilkan efek pada audiens ketika menggunakan media, yaitu karakteristik pesan dan orientasi psikologis individu. Model ini mengacu pada dalil-dalil Davison (1959), Bauer (1964), Weiss (1969), dan lain-lain, yang berargumen untuk memahami efek media yang satu kita harus memahami juga yang lainnya.

c. Model Nilai Harapan

Pertama kali diperkenalkan oleh Palmgreen (1984) dimana ia mengajukan gagasan bahwa perhatian audiens terhadap suatu media ditentukan oleh sikap yang dimilikinya. Menurutnya, kepuasan yang diperoleh seseorang dari media ditentukan juga oleh sikap orang tersebut terhadap media, yaitu kepercayaan dan evaluasi yang diberikan terhadap media tersebut.

d. Model Pencarian Kepuasan dan Aktivitas Audiens

Model ini menjelaskan bahwa untuk memperoleh kepuasan, khalayak atau audiens akan melakukan berbagai upaya dalam pemilihan media yang dapat memenuhi kepuasan tersebut.

e. Model Penggunaan dan Ketergantungan

Menurut model penggunaan dan ketergantungan, beberapa elemen tertentu dalam sistem media seperti struktur masyarakat, perbedaan individu dan sistem media itu sendiri yang menyebabkan ketergantungan pada media. Rubin & Windahl (1986) Semakin besar ketergantungan seseorang terhadap media, maka semakin besar pula efek yang ditimbulkan media terhadap individu yang bersangkutan

Dalam perkembangan teknologi sekarang, internet sebagai media baru dianggap sebagai bagian dari media massa. McQuail sendiri juga menyatakan bahwa internet merupakan jenis media baru yang menggabungkan radio, film dan televisi dengan teknologi sebagai penyebarannya. Dengan demikian, peneliti zaman sekarang banyak yang menggunakan teori *uses and gratification* dalam memecahkan penelitian terkait media baru (internet). Banyaknya penelitian dalam bidang teknologi media baru (internet) dengan menggunakan teori *uses and gratification* juga membuktikan bahwa media baru (internet) juga dianggap sebagai media massa karena *uses and gratification* sendiri merupakan teori yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam komunikasi massa (Humaizi 2018: 52).

3. Media sosial

Menurut Rosles (2001) (dalam Dennis McQuail 2011: 152) secara umum, media baru telah disambut (juga oleh media lama) dengan ketertarikan yang kuat, positif, dan bahkan pengharapan serta pikiran yang

eforia, serta perkiraan yang berlebihan mengenai signifikansi mereka. McQuail (2005) (dalam Utari & Rummyeni, 2017: 7), menjelaskan media sosial termasuk kategori media baru (*new media*). Media baru secara umum mengacu pada internet, terutama publik seperti berita *online*, iklan, penyiaran, aplikasi *broadcasting* (misalnya pengunduh musik), forum dan aktivitas diskusi, *world wide web*, pencarian informasi, dan potensi pembentukan komunitas

Nurudin (2012) (dalam Utari & Rummyeni, 2017: 7) menjelaskan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Melalui media sosial setiap orang bisa membuat, menyunting, sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, artikel, foto, dan video.

Menurut Meike dan Young (dalam Rossza, 2020: 5) Media sosial menghasilkan jejaring sosial yang merupakan aplikasi atau alat yang memfasilitasi setiap individu ataupun kelompok untuk membuat *web page* sendiri dan saling berinteraksi yang berguna untuk menyebarkan informasi maupun menerima informasi.

Sari et al. (2018) menjelaskan media sosial memiliki berbagai karakteristik, yaitu :

a. Jaringan (*network*)

Adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena

komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

b. Informasi (*information*)

Menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi

c. Arsip (*archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

d. Interaksi (*interactivity*)

Media sosial yang membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*followers*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

e. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang nyata.

f. Konten oleh Pengguna (*user-generated content*)

Di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi

simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

Menurut Christ Heuer (dalam Rossza, 2020: 5), terdapat empat “C” dalam penggunaan media sosial, yaitu :

a. *Context*

“How we frame our stories”, Adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi) seperti bentuk dari pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi pesan tersebut.

b. *Communication*

“the practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing”, Adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dengan berbagai cara seperti menambahkan gambar ataupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan secara baik.

c. *Collaboration*

“working together to make things better and more efficient and affective”, Adalah kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.

d. *Connection*

“*the relationships we forge and mantain*”, Adalah pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

4. *Instagram*

Atmoko (2012) (dalam Utari & Rummyeni, 2017: 8-9) menjelaskan bahwa *instagram* merupakan aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter, lalu menyebar luaskannya di jejaring sosial, termasuk pemilik instagram sendiri. Satu filter yang unik di instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umumnya digunakan oleh kamera pada pranti bergerak.

Menurut Atmoko dalam Rizky et al. (2020) ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar sebuah foto yang diunggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-baagian tersebut adalah

a. *Caption*

Caption atau judul foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

b. *Hastag*

Hastag adalah symbol bertanda pagar (#), fitur pagar sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di *instagram* dengan hastag tertentu.

c. Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski *Instagram* disebut layanan *photo sharing*, tetapi *instagram* juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

d. *Follow*

Follow adalah pengikut, dari pengguna *instagram* pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan *instagram*.

e. *Like*

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada *instagram*, dengan cara menekan tombol *like* di bagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

f. Komentar

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

g. *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukkan akun *instagram* dari pengguna tersebut

5. Informasi

Secara umum informasi memiliki pengertian yaitu, sekumpulan data atau fakta yang telah diproses dan dikelola sedemikian rupa sehingga menjadi sesuatu yang mudah dimengerti dan bermanfaat bagi penerima. Namun, Secara etimologis informasi berasal dari bahasa latin *Informatinem*, artinya ide, kode atau garis besar. Informasi dapat disajikan dalam beragam bentuk, mulai dari tulisan, gambar, tabel, diagram, audio, video, dan lain-lain. Jogyanto HM menyatakan bahwa informasi adalah hasil dari pengolahan data ke dalam bentuk yang lebih bermanfaat bagi penerimanya yang menggambarkan kejadian-kejadian nyata untuk mengambil keputusan (Merdansah, 2020: 5).

Menurut Sutanta (2003) (dalam Syawqi, Hajiri 2017: 5) manfaat dari informasi :

- a. Menambah pengetahuan
- b. Mengurangi ketidakpastian
- c. Mengurangi risiko kegagalan
- d. Mengurangi keanekaragaman yang tidak diperlukan
- e. Memberikan standar, aturan-aturan, ukuran, dan keputusan untuk menentukan pencapaian, sasaran dan tujuan

6. Kebutuhan Informasi

Menurut Krech, *et al* (1962) (dalam Riani, 2017: 15) timbulnya kebutuhan seseorang dipengaruhi oleh kondisi fisiologis, situasi, dan kognisinya. Kebutuhan informasi terjadi apabila terjadi kesenjangan antara yang seharusnya terjadi dengan apa yang sedang terjadi sekarang. Timbulnya kebutuhan informasi juga terjadi karena adanya informasi yang menimpa seorang individu, kemudian akan menjadi masalah apabila kebutuhan yang tidak terpenuhi membawa dampak kurang baik.

Menurut Syafrill (dalam Rossza, 2020: 7), ada empat jenis kebutuhan informasi yaitu:

a. *Current need approach*

Pendekatan pada kebutuhan informasi yang sifatnya mutakhir. Pengguna berinteraksi dengan sistem informasi dengan cara sangat umum untuk meningkatkan pengetahuannya. Jenis pendekatan ini perlu ada interaksi yang sifatnya konstan antara pengguna dan sistem informasi.

b. *Everyday need approach*

Pendekatan terhadap kebutuhan pengguna yang sifatnya spesifik dan cepat. Informasi yang dibutuhkan pengguna merupakan informasi yang rutin dihadapi pengguna

c. *Exhaustic need approach*

Pendekatan terhadap kebutuhan pengguna akan informasi yang mendalam, pengguna informasi mempunyai ketergantungan yang

tinggi pada informasi yang dibutuhkan. Bersifat relevan, spesifik, dan lengkap.

d. *Catching-up need approach*

Pendekatan terhadap pengguna akan informasi yang ringkas, tetapi juga lengkap khususnya mengenai perkembangan terakhir suatu subjek yang diperlukan.

7. Pariwisata

Pariwisata adalah suatu rangkaian aktivitas kegiatan perjalanan yang dilakukan secara perorangan atau kelompok ke suatu tempat dalam jangka waktu singkat dengan tujuan mencari ketenangan, atau kedamaian dan juga kebahagiaan jiwa dalam perjalanannya. Pariwisata diberikan suatu tunjangan dengan fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha swasta, pemerintah pusat dan pemerintah daerah (Munthe et al., 2021: 108).

Wahid (2015) (dalam Munthe et al., 2021: 108) juga menjelaskan bahwa pariwisata adalah perjalanan dari suatu daerah ke daerah lain, dengan rencana yang bersifat sementara yang dilakukan perorangan maupun kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan atau keselarasan hidup dan kebahagiaan dengan lingkungan dan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu

G. Kerangka Pemikiran

a) *Conceptioning*

Bertolak dari asumsi dasar teori yang telah didapatkan, maka teori tersebut dibangun oleh variabel-variabel

Variabel variabel :

akun instagram @wonosobohitz > memberi kebutuhan informasi wisata

Use and Effect Gratifications

Penggunaan media massa > memberikan kepuasan pengguna

(X)

(Y)

b) *Judgement*

akun instagram @wonosobohitz > memberi kebutuhan informasi wisata

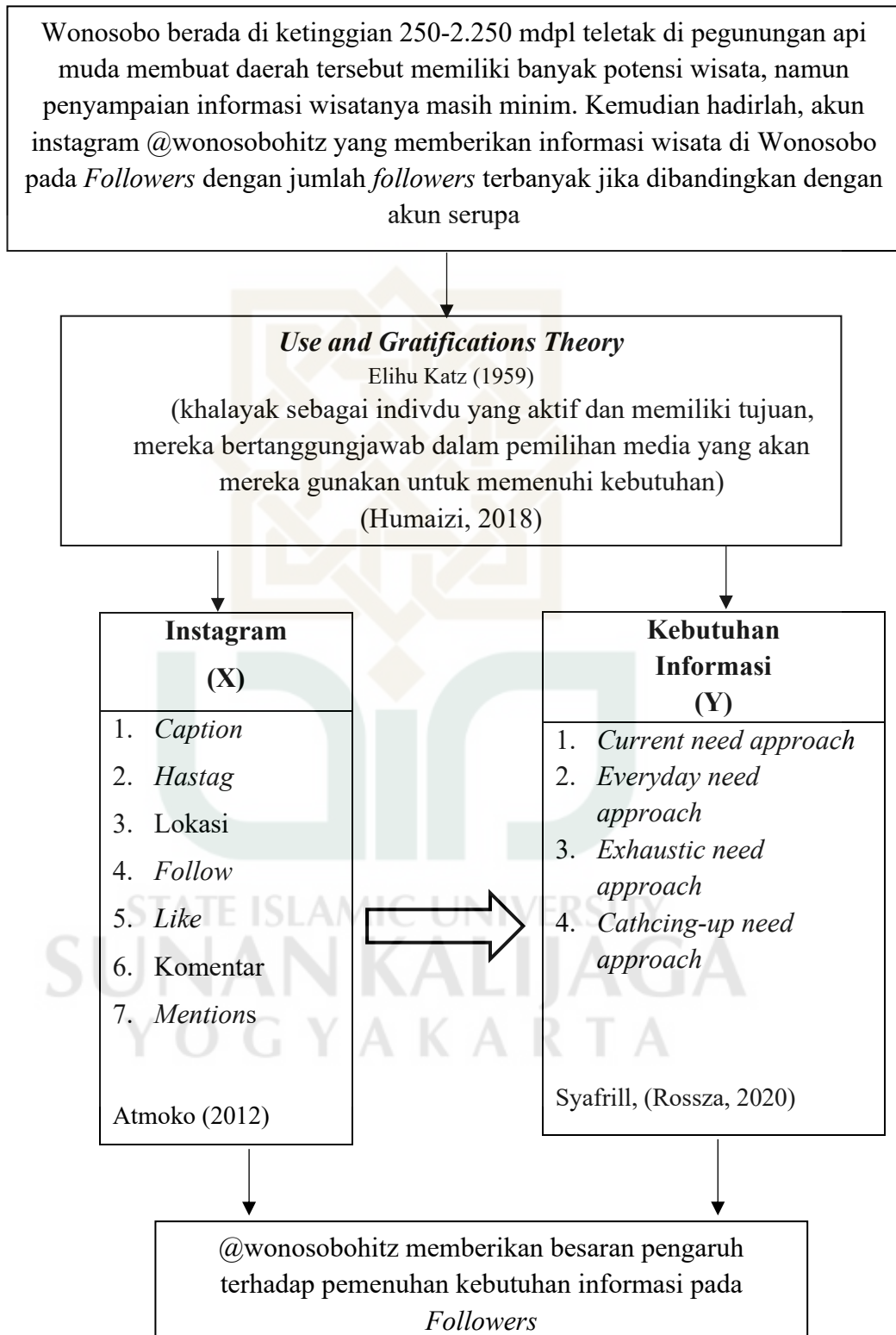
(X)

(Y)

c) *Reasoning*

Kesimpulan logis akan membentuk proposisi berupa hipotesis sebagai berikut : “Apabila penggunaan akun instagram @wonosobohitz berlangsung tinggi, maka pemenuhan kebutuhan informasi wisata pada *follower* akan tinggi” (positif)

Bagan 1: Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2013:64).

Ho : Tidak adanya besaran pengaruh antara penggunaan akun instagram @wonosobohitz terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata pada *followers*

Ha : Adanya besaran pengaruh antara penggunaan akun instagram @wonosobohitz terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata pada *followers*

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode survey. Metode survey digunakan untuk mendapat data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2013: 6). Setiawan mengutip bahwa menurut Zikmund (1997) “metode penelitian survei adalah bentuk teknik penelitian dimana informasi dikumpulkan dari sejumlah orang, melalui pernyataan-

pernyataan” (Samsu: 2017). Pada metode ini, responden menjawab kuisisioner yang telah disediakan oleh peneliti melalui *google form*.

2. Populasi dan Teknik Sampling

a) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013: 80).

Dalam penelitian ini, populasinya adalah *followers* dari akun *instagram @wonosobohitz* yang berjumlah 243.000 *followers* per-15 Februari 2022. Pemilihan populasi pada *followers @wonosobohitz* didasarkan atas keputusan mereka untuk mengikuti akun tersebut sebagai upaya pemenuhan kebutuhan informasi wisata di Kabupaten Wonosobo.

Adapun kriteria sampel yang akan diteliti, yaitu :

1. Mempunyai akun *instagram*
2. *followers* akun *instagram @wonosobohitz*
3. Usia

Peneliti memilih rentang usia 15-45 tahun sebagai responden yang akan mengisi kuesioner. Karena pada rentang usia tersebut tergolong sebagai usia yang produktif dan aktif menggunakan media sosial.

b) Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Probability Sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2013: 82). Teknik yang digunakan, adalah *Simple Random Sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2013:83).

Untuk menentukan sampel paling tepat dalam penelitian maka, bergantung pada tingkat ketelitian atau kesalahan yang dikehendaki. Makin besar tingkat kesalahan maka akan semakin kecil jumlah sampel yang diperlukan, dan sebaliknya, makin kecil tingkat kesalahan, maka akan semakin besar jumlah anggota sampel yang diperlukan. Sebagai sumber data. (Sugiyono, 2013:83).

Dikarenakan jumlah populasi sudah diketahui, maka peneliti dalam penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, dengan presisi 10%.

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

Keterangan:

s = sampel

N = populasi

e = derajat ketelitian atau nilai kritis yang diinginkan

$$S = \frac{243.000}{1 + 243.000 \cdot (0,1)^2}$$

$$= \frac{243.000}{1 + 243.000 \cdot (0,001)^2}$$

$$= \frac{243.000}{1 + 2.430}$$

$$= \frac{243.000}{2.431}$$

$$= 99,95 \longrightarrow 100 \text{ sampel}$$

3. Definisi Konseptual

Atmoko (2012) (dalam Utari & Romyeni, 2017: 8-9) menjelaskan bahwa *instagram* merupakan aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter, lalu menyebar luaskannya di jejaring sosial, termasuk pemilik instagram sendiri. Satu filter yang unik di instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini

berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umumnya digunakan oleh kamera pada pranti bergerak.

Menurut Atmoko dalam Rizky et al. (2020) ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar sebuah foto yang diunggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-baagian tersebut adalah

h. *Caption*

Caption atau judul foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

i. *Hastag*

Hastag adalah symbol bertanda pagar (#), fitur pagar sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di *instagram* dengan hastag tertentu.

j. Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski *Instagram* disebut layanan *photo sharing*, tetapi *instagram* juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

k. *Follow*

Follow adalah pengikut, dari pengguna *instagram* pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan *instagram*.

l. *Like*

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada *instagram*, dengan cara menekan tombol *like* di bagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

m. Komentar

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

n. *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukkan akun *instagram* dari pengguna tersebut

a. Kebutuhan Informasi

Menurut Krech, *et al* (1962) (dalam Riani, 2017: 15) timbulnya kebutuhan seseorang dipengaruhi oleh kondisi fisiologis, situasi, dan kognisinya. Kebutuhan informasi terjadi apabila terjadi kesenjangan antara yang seharusnya terjadi dengan apa yang sedang terjadi sekarang. Timbulnya kebutuhan informasi juga terjadi karena adanya informasi yang menyerpa seorang individu, kemudian akan menjadi masalah apabila kebutuhan yang tidak terpenuhi membawa dampak kurang baik.

Menurut Syafrill (dalam Rossza, 2020: 7), ada empat jenis kebutuhan informasi yaitu:

e. *Current need approach*

Pendekatan pada kebutuhan informasi yang sifatnya mutakhir. Pengguna berinteraksi dengan sistem informasi dengan cara sangat umum untuk meningkatkan pengetahuannya. Jenis pendekatan ini perlu ada interaksi yang sifatnya konstan antara pengguna dan sistem informasi.

f. *Everyday need approach*

Pendekatan terhadap kebutuhan pengguna yang sifatnya spesifik dan cepat. Informasi yang dibutuhkan pengguna merupakan informasi yang rutin dihadapi pengguna

g. *Exhaustic need approach*

Pendekatan terhadap kebutuhan pengguna akan informasi yang mendalam, pengguna informasi mempunyai ketergantungan yang tinggi pada informasi yang dibutuhkan. Bersifat relevan, spesifik, dan lengkap.

h. *Catching-up need approach*

Pendekatan terhadap pengguna akan informasi yang ringkas, tetapi juga lengkap khususnya mengenai perkembangan terakhir suatu subjek yang diperlukan.

4. Definisi Operasional

Tabel 3: Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Pernyataan
1.	Instagram @wonosobohitz (X)	1. <i>caption</i>	1. akun instagram @wonosobohitz menuliskan <i>caption</i> sebagai bagian dari informasi wisata di Kabupaten Wonosobo
			2. <i>caption</i> akun instagram @wonosobohitz memberi informasi wisata di Kabupaten Wonosobo
			3. <i>caption</i> akun instagram @wonosobohitz digunakan untuk memperkuat informasi wisata berupa yang foto/video pariwisata di Kabupaten Wonosobo
		2. <i>hashtag</i>	4. saya menggunakan <i>hashtag</i> #wonosobohitz untuk menemukan informasi wisata di Kabupaten Wonosobo dalam bentuk foto/video
			5. saya menemukan informasi wisata secara spesifik di Kabupaten Wonosobo dengan menggunakan <i>hashtag</i> #wonosobohitz
			6. <i>hashtag</i> #wonosobohitz digunakan untuk memudahkan pengguna instagram menemukan informasi wisata di Kabupaten Wonosobo
		3. lokasi	7. penanda lokasi membuat saya mengetahui dimana lokasi pengambilan foto/video yang diunggah ke akun instagram @wonosobohitz
			8. penanda lokasi membuat informasi wisata di Kabupaten Wonosobo menjadi lebih spesifik
		4. <i>follow</i>	9. saya mem- <i>follow</i> akun instagram @wonosobohitz untuk mendapatkan informasi wisata di Kabupaten Wonosobo

			10. dengan mem- <i>follow</i> akun instagram @wonosobohitz saya menjadi mengetahui informasi wisata terbaru di Kabupaten Wonosobo
			11. dengan mem- <i>follow</i> akun instagram @wonosobohitz saya tidak tertinggal informasi wisata di Kabupaten Wonosobo
		5. <i>Like</i>	12. banyaknya jumlah <i>like</i> pada unggahan akun instagram @wonosobohitz menandakan banyak yang menyukai informasi wisata yang dibagikan
		6. Komentar	13. dengan menggunakan kolom komentar pengguna instagram mampu berinteraksi dengan akun @wonosobohitz mengenai informasi wisata yang dibagikan
		7. <i>mention</i>	14. saya melakukan <i>mention</i> pada teman saya di unggahan akun instagram @wonosobohitz bila melihat informasi wisata yang menarik di Kabupaten Wonosobo
2.	Kebutuhan informasi (Y)	1. <i>Current need approach</i>	15. informasi wisata dari akun instagram @wonosobohitz bersifat mutakhir terhadap wisata di Kabupaten Wonosobo
			16. informasi wisata dari akun instagram @wonosobohitz meningkatkan pengetahuan tentang wisata di Kabupaten Wonosobo pada <i>followers</i> -nya
		2. <i>Everyday need approach</i>	17. setiap hari akun instagram @wonosobohitz mengunggah informasi wisata di Kabupaten Wonosobo
			18. informasi dari akun instagram @wonosobohitz bersifat spesifik terhadap wisata di Kabupaten Wonosobo
			19. akun instagram @wonosobohitz dengan cepat memberikan informasi wisata bila ditemukan destinasi wisata baru di Kabupaten Wonosobo

	3. <i>Exhaustic need approach</i>	20. saya bergantung pada akun instagram @wonosobohitz bila akan mencari informasi wisata di Kabupaten Wonosobo
		21. akun instagram @wonosobohitz membagikan informasi wisata di Kabupaten Wonosobo secara lengkap
	4. <i>Cathcing-up need approach</i>	22. akun instagram @wonosobohitz selalu <i>update</i> dengan informasi wisata di Kabupaten Wonosobo
		23. akun instagram @wonosobohitz berisikan informasi wisata yang ringkas namun lengkap mengenai perkembangan wisata di Kabupaten Wonosobo

Sumber :Olahan Peneliti

Adapun *Blue Print* itemnya sebagai berikut :

Tabel 4: Blue Print item pernyataan

No	Instagram @wonosobohitz	Item		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
1	<i>Caption</i>	1,2,3	-	3
2	<i>Hastag</i>	4,5,6	-	3
3	Lokasi	7,8	-	2
4	<i>Follow</i>	9,10,11	-	3
5	<i>Like</i>	12	-	1
6	Komentar	13	-	1
7	<i>Mention</i>	14	-	1
No	Kebutuhan Informasi	Item		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
1	<i>Current need approach</i>	15,16	-	2
2	<i>Everyday need approach</i>	17,18,19	-	3
3	<i>Exhaustic need approach</i>	20,21	-	2
4	<i>Cathcing-up need approach</i>	22,23	-	2

Sumber : Olahan Peneliti

5. Pengumpulan data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu :

a) Kuesioner

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Menurut Sugiyono (2013), kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner tertutup yaitu kuesioner dengan jawaban yang telah disediakan, sehingga responden hanya tinggal memilih. Peneliti melakukan pembagian kuesioner menggunakan *google form* yang akan dibagikan kepada sampel dari populasi *followers* akun instagram @wonosobohitz

b) Dokumentasi

Pada penelitian ini, dokumentasi diperlukan untuk memperkuat data. Dokumentasi menurut Sugiyono (2013), adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka, dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

c) Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2013), yaitu sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik berkenaan

dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan responden yang diamati tidak terlalu besar. Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi dengan cara pengamatan pada beberapa responden.

6. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala penelitian *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel (Sugiyono, 2013). Adapun skala *Likert* ini menggunakan lima kategori penilaian, yang diungkapkan dengan (Sugiyono, 2013) :

- a) Sangat Setuju (SS)
- b) Setuju (S)
- c) Netral (N)
- d) Tidak Setuju (TS)
- e) Sangat Tidak Setuju (STS)

Tabel 5: Skala Likert (Sugiyono, 2013)

Kategori	Favorable	Unfavorable
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Netral (N)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber : Olahan Peneliti

Dalam penelitian ini, pemberian skor pada setiap respon positif (SS,S, N, TS, dan STS) di item *favorable* akan diberi bobot yang lebih tinggi daripada respon negatif (SS,S, N, TS, dan STS). Sebaliknya untuk item yang *unfavorable* respon positif akan diberi skor positif yang bobotnya lebih rendah daripada respon negatif. Adapun pernyataan *favorable*, penilaian akan bergerak angka 5 ke 1 dan pernyataan *unfavorable* penilaian bergerak dari angka 1 ke 5

7. Uji Validitas dan Reabilitas

a) Uji Validitas

Validitas keseluruhan soal berkualitas erat dengan validitas tiap butir soal. Apabila butir soal mempunyai validitas yang tinggi dalam hubungannya dengan skor total, maka instrumen itu pada akhirnya juga akan menjadi validitas tinggi. Andai kaya ada butir soal yang kurang tepat, maka butir soal itu perlu disempurnakan, diganti, sehingga butir soal yang digunakan mempunyai validitas yang baik (Yusuf, Muri 2014). Adapun rumus yang digunakan dalam uji validitas ini adalah *product moment* :

$$R_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien kolerasi antara variabel X dan variabel Y

Σxy : Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

Σx^2 : Jumlah dari kuadrat nilai X

Σy^2 : Jumlah dari kadrat nilai Y

$(\Sigma x)^2$: Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\Sigma y)^2$: Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

b) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013) reabilitas adalah hasil penelitian dimana terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS yang akan dilakukan dengan menggunakan *Reliability Analysis Statistic* dengan *Cronbach Alpha*.

Tabel 6: Penafsiran Uji Reliabilitas

1.	Alpha > 0,90 maka reabilitas sempurna
2.	Alpha antara 0,70-0,90 maka reliabilitas tinggi
3.	Alpha antara 0,50-0,70 maka reliabilitas moderat
4.	Alpha < 0,50 maka reliabilitas rendah

Sumber : Sugiyono (2013)

Rumus dari *Cronbach Alpha* sebagai berikut :

$$\text{Rumus} = r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas yang dicari

n = Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah varians skor tiap-tiap item

σ^2 = varians total

8. Uji Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh akun *instagram* @wonosobohitz terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, rumusnya dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

a = Harga Y ketika X=0 (harga konstan)

b = Angka arah yang menunjukkan peningkatan atau penurunan variabel dependen berdasarkan pada perubahan variabel independen

X = Variabel independent

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian yang berjudul, “*Pengaruh Penggunaan Akun Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Wisata (Studi Deskriptif Kuantitatif pada Followers Akun Instagram @wonosobohitz)*”. Bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh akun instagram @wonosobohitz terhadap kebutuhan informasi pada *followers*. Penelitian ini dilakukan pada 100 responden yang merupakan *followers* dari akun *instagram @wonosobohitz*.

Berdasarkan perhitungan yang peneliti lakukan dengan uji analisis regresi linier sederhana, menunjukkan angka korelasi dari kedua variabel sebesar 0,828 angka tersebut dapat diartikan korelasi antar kedua variabel sangat kuat. Pada tabel koefisien determinan (R_{square}) sebesar 68,5%. Ini artinya bahwa variabel X (akun *instagram @wonosobohitz*) memiliki pengaruh sebesar 68,5% terhadap variabel Y (pemenuhan informasi wisata), sedangkan sisanya 31,5% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Setelah melakukan penyebaran kuesioner dan pengolahan data menggunakan SPSS 21. Dilakukan uji hipotesis untuk membuktikan apakah koefisien regresi atau tidak. Didapatkan nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak. Ini artinya, adanya besaran pengaruh antara penggunaan akun *instagram @wonosobohitz* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata pada *followers*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran yang diajukan sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan media sosial *instagram* sebagai objek penelitian, diharapkan bagi peneliti selanjutnya bisa menggunakan media sosial yang berbeda untuk mengukur pengaruh media sosial terhadap masyarakat. Karena jika media sosial lain memiliki pengaruh kuat maka, hal tersebut akan bermanfaat positif bagi masyarakat umum.
2. Disarankan juga untuk peneliti selanjutnya untuk lebih memperluas wawasan penelitian sehingga dinamika akun *instagram* @wonosobohitz terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata akan lebih terungkap dengan jelas.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diketahui bahwa akun *instagram* @wonosobohitz memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata bagi *followers*-nya. Akan lebih baik apabila konsistensi dari unggahan akun tersebut semakin ditingkatkan dan menjalin komunikasi lebih banyak dengan *followers*-nya pada kolom komentar maupun dari *Direct Messages* (DM). Tidak lupa untuk memberikan pesan-pesan agar tetap menjaga lingkungan dan kelestarian alam dari objek wisata di Kabupaten Wonosobo.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhanisa, C., & Fatchiya, A. (2017). Efektivitas Website Dan Instagram Sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 1(4), 451–466.
- Afrizal, A. (2021). Prinsip komunikasi dalam al-qur'an untuk proses bimbingan pra-nikah. *Sintesa: Jurnal Kajian Islam Dan Sosial ...*, 83–100.
- Ahmad, S., Fourqoniah, F., & Dwivayani, K. D. (2020). Persepsi Followers Terhadap Relationship Goals Dalam Video Selebgram Alfy Saga. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2020, Volume 8(2), 28–41.
- Avero P.R, Suyanto A, M, I. (2021). *Pengaruh Media Sosial Instagram @ Jarambah _ Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Wisata Di Kota Bandung the Influence of Instagram Social Media @ Jarambah _ Bandung on the Filling of Tourism Information Needs in Bandung*. 8(4), 3235–3240.
- Dennis McQuail. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi Buku 6 Denis McQuail*.
- explore.wonosobo. (2022). *Instagram*. Diambil kembali dari Profil xplore.wonosobo: <https://www.instagram.com/explore.wonosobo/>
- explore_wonosobo. (2022). *Instagram*. Diambil kembali dari Profil Explore_Wonosobo: https://www.instagram.com/explore_wonosobo/
- Ginting, C. B., & Nasionalita, K. (2021). *Pengaruh Penggunaan Media Online Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Survei pada Followers Akun Instagram @medantalk)*. 8(5), 7132–7144.
- Humaizi. (2018). *Uses and Gratifications Theory*. Medan: USU Press.
- Kemp, S. (2021). *DIGITAL 2021: INDONESIA*. Diambil kembali dari DATAREPORTAL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Merdansah. (2020). Kebutuhan Informasi Di Tengah Wabah Pandemi Covid 19 Sebuah Pendekatan Kepustakaan Di Iain Bengkulu. *Almaktabah*, 5 (2)(December), 99–107.
- Munthe, E. G., Sitorus, H., Darma, U., & Medan, A. (2021). *Strategi komunikasi pariwisata makam tua raja sidabutar sebagai citra ambarita*. 6(4), 104–114.
- Nahar, S. (2022). *Komunikasi Edukatif Orang Tua Dan Anak Dalam Alquran*. Indramayu: CV. Adanu Abimata

- Nasrullah, M.Si., D. R. (2018). Riset Khalayak Digital: Perspektif Khalayak Media Dan Realitas Virtual Di Media Sosial. *Jurnal Sositologi*, 17(2), 271. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2018.17.2.9>
- Panuju, R. (2018). *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Grup
- Ramadhani, H. D. D. M. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @visitbogor Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *E-Proceeding of Management*, 7(1), 1768–1776.
- Riani, N. (2017). Model Perilaku Pencarian Informasi Guna Memenuhi Kebutuhan Informasi (Studi Literatur). *Publication Library and Information Science*, 1(2), 14. <https://doi.org/10.24269/pls.v1i2.693>
- Rizky, M. M., Rizky, M. M., & Sari, T. N. (2020). The Influence of Instagram Social Media Against Traveling Interest. *Proceedings of The ICECRS*, 8, 1–12. <https://doi.org/10.21070/icecrs2020479>
- Rosza, D. A. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram @halodoc Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Followers. *Jom Fisip*, 7(I), 1–11.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/270>
- Sari, M. P. (2017). Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau. *Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau*, 53(9), 1–13.
- Sholikha, E. A., & Sunarti. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Followers (Survei Pada Followers Akun Instagram @batuflowergarden.Cobanraais). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 70(1), 11–18. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2809>
- Syawqi, A. Hajiri, I. M. (2017). Perilaku pencarian informasi (information seeking behavior) guru besar iain antasari banjarmasin. *PUSTAKA KARYA Vol. 5(9)*, 1–18.
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Utari, M., & Rummyeni, R. (2017). *PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN @princessyahrini TERHADAP GAYA HIDUP HEDONIS PARA FOLLOWERSNYA*. 4(2), 1–22.
<https://media.neliti.com/media/publications/188875-ID-none.pdf>
- Wardani, T. R. K., Suwignyo, H., & Ernaningsih, D. N. (2018). Kebutuhan Informasi dan Upaya Pemenuhan Kebutuhan Informasi pada Komunitas Akar Tuli. *BIBLIOTIKA : Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi*, 2(2), 105–112. <https://doi.org/10.17977/um008v2i22018p105>
- Wonosobo. (2014). *Geografis Kabupaten Wonosobo*. Diambil kembali dari Wonosobokab:
<https://website.wonosobokab.go.id/category/detail/geografis-kabupaten-wonosobo>
- wonosobohitz. (2022). *Instagram*. Diambil kembali dari Indahnya Karunia Tuhan:
<https://www.instagram.com/p/CZohjs5vRt3/>
- Wonosobohitz. (2022,). *Instagram*. Diambil kembali dari Profil Wonosobohitz:
<https://www.instagram.com/wonosobohitz/>
- Yusuf, Muri (2014). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta : Kencana