

Pengaruh Konten dan Kualitas Informasi Akun Instagram @idvolunteering terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers

Irna Anggraeni¹, Eko Hartanto²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma
irnaanggraeni8821@gmail.com¹; ekoharta272@gmail.com²

Diterima 17 Oktober 2023 / Disetujui 25 Desember 2023

ABSTRACT

Technological developments are experiencing very rapid enlightenment, especially in telecommunications and information. Social media is one of the tools and platform which is often used by individuals and groups in the process of exchanging information, for example Instagram. Instagram is currently no longer only used by individuals, but many communities also use it. Such as being used to spread content that contains information about volunteerism from the community, for example, the Instagram account @idvolunteering. Content uploaded by the Instagram account @idvolunteering is of high quality, so it is hoped that it will meet information needs followers. The purpose of this study was to find out how much influence the content and quality of information on the @idvolunteering Instagram account have on fulfilling information needs followers. This research method uses a quantitative method using a questionnaire as a data collection instrument. In this study, the respondents were followers from the Instagram account @idvolunteering with a total sample of 400 respondents. The theory used in this research is theory Uses and Effect. This theory explains the relationship between mass communication conveyed through the mass media as a means and has an effect on its users. Media users are trying to find which media can meet their needs, one of which is to meet the information needs related to the recruitment of volunteer members. The results of the study indicate that there is a significant influence between the content and quality of information on the @idvolunteering Instagram account on fulfilling information needs.

Keywords: Content; Information Needs; Information Quality

ABSTRAK

Perkembangan teknologi mengalami pencerahan yang sangat pesat khususnya pada telekomunikasi dan informasi. Media sosial menjadi salah satu sarana dan platform yang seringkali digunakan oleh setiap individu maupun kelompok dalam proses pertukaran informasi, contohnya Instagram. Instagram saat ini tidak lagi hanya digunakan oleh individu saja, tetapi banyak komunitas yang juga menggunakannya. Seperti digunakan untuk menyebarkan konten yang berisi informasi-informasi seputar kerelawanan dari komunitas tersebut, sebagai contoh adalah akun Instagram @idvolunteering. Konten yang diunggah akun Instagram @idvolunteering memiliki kualitas sehingga diharapkan dapat memenuhi kebutuhan informasi followers. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten dan kualitas informasi pada akun Instagram @idvolunteering terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. Metode penelitian ini menggunakan metode

kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Pada penelitian ini, responden adalah followers dari akun Instagram @idvolunteering dengan keseluruhan jumlah sampel 400 responden. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori Uses and Effect. Teori ini menjelaskan mengenai hubungan antara komunikasi massa yang disampaikan melalui media massa sebagai sarananya dan menimbulkan efek bagi penggunaannya. Pengguna media berusaha mencari media mana yang dapat memenuhi kebutuhannya, salah satunya adalah memenuhi kebutuhan informasi yang berhubungan dengan perekrutan anggota volunteer. Hasil penelitian menunjukkan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara konten dan kualitas informasi pada akun Instagram @idvolunteering terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

Kata Kunci: Kebutuhan Informasi; Konten; Kualitas Informasi

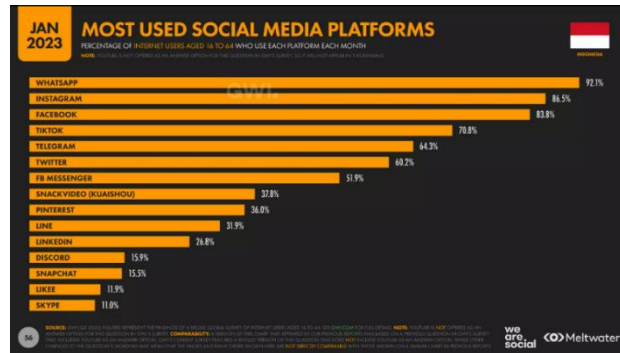
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi mengalami pencerahan yang sangat pesat khususnya pada telekomunikasi, informasi, dan multimedia. Sehingga mendorong menciptakan sesuatu yang lebih efisien, mudah dan membawa manfaat, baik untuk pengguna maupun penciptanya. Pada zaman informasi seperti sekarang ini, begitu banyak media bermunculan seperti internet yang dipergunakan untuk membantu memudahkan kegiatan-kegiatan yang sifatnya memerlukan jarak tempuh dengan kurun waktu tertentu. Dengan adanya internet memberikan dampak pada segala aspek kehidupan tanpa kecuali dalam aspek komunikasi.

Internet merupakan sekumpulan jaringan yang dapat menghubungkan beberapa website seperti bisnis, organisasi, dan individu. Internet menyediakan akses pelayanan telekomunikasi serta sumber informasi bagi jutaan pengguna yang ada di seluruh dunia. Internet menyebabkan perubahan besar dari segi komunikasi secara luas dan mendalam. Keberadaan internet pun selalu dihubungkan dengan adanya media baru (*New Media*) yaitu media sosial.

Media sosial merupakan salah satu hasil dari perkembangan program komputer yang didukung oleh internet dan dapat berinteraksi langsung oleh para penggunaannya dan merupakan wadah untuk berkomunikasi atau mencari sebuah informasi. Media sosial juga menjadi sarana dan *platform* yang sering sekali digunakan oleh setiap individu maupun kelompok dalam proses pertukaran informasi. Saat ini Instagram adalah salah satu media sosial yang sangat digandrungi oleh masyarakat. Instagram berada pada peringkat kedua dalam urutan platform media sosial yang paling sering digunakan yaitu sebanyak 86,5% pengguna Instagram artinya hampir semua orang di Indonesia menggunakan

Instagram.



Gambar 1. Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan Tahun 2023

Sumber: <https://www.slideshare.net/>

Instagram merupakan media sosial yang dapat digunakan oleh pengguna untuk berbagi foto, video, dan aktivitas yang tentunya bisa juga dibagikan ke berbagai jaringan sosial lain milik pengguna. Para pengguna Instagram dapat juga berinteraksi dengan pengguna lain melalui fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram, seperti tanda *like*, *comment*, dan *direct message* (Rachman Jonni & Hariyanti, 2021).

Instagram saat ini tidak lagi hanya digunakan oleh individu saja, tetapi banyak komunitas yang juga menggunakannya. Seperti digunakan untuk menyebarkan informasi seputar kerelawanan dari komunitas tersebut. Untuk menarik minat pengguna Instagram agar mengetahui suatu informasi dari akun Instagram milik pihak lain adalah dengan adanya konten yang menarik di dalamnya.

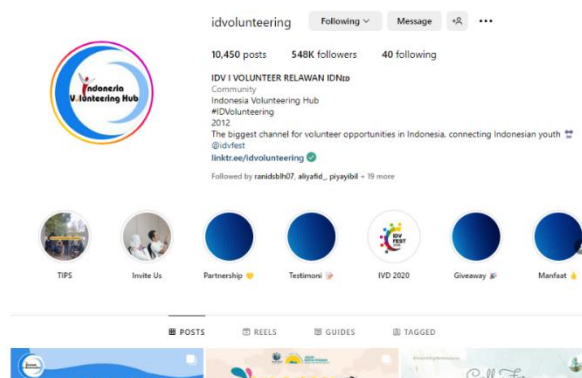
Konten merupakan suatu karya yang dibuat lalu diunggah kedalam suatu situs. Konten juga merupakan ragam acara format dan informasi yang tersedia dalam media khususnya media baru dalam bentuk tulisan, gambar, audio dan video. Penyampaian konten dapat dilakukan melalui berbagai medium baik secara langsung maupun tidak langsung seperti internet, televisi, CD audio, maupun melalui telepon genggam seperti sekarang (Nurmuhammad & Pamungkas, 2020). Konten memiliki tujuh indikator yang sudah di rumuskan oleh Kingsnorth (2016):

1. *Credible*: Ditujukan dengan adanya sebuah fakta dan referensi dari sumber yang terpercaya.
2. *Shareable*: Konten yang hebat yaitu apabila sudah diakui oleh banyak orang dan menggunakannya.
3. *Useful or fun*: Konten yang bermanfaat dan menghibur.

4. *Interesting*: Kembali lagi kepada cara pandang audiens, karena apabila konten tersebut menarik bagi kita tetapi belum tentu menarik untuk orang lain.
5. *Relevant*: Setiap konten harus mengenal siapa audiensnya, artinya konten harus mengetahui apa yang dibutuhkan oleh audiens.
6. *Different*: Konten yang bagus harus menampilkan sesuatu yang berbeda.
7. *On Brand*: Memiliki sebuah merek yang melekat.

Konten dibuat sedemikian rupa agar terlihat menarik dengan mengandalkan tulisan yang ditambahkan sebagai caption, gambar ataupun video. Salah satu konten di Instagram yang banyak menarik perhatian masyarakat Indonesia khususnya orang-orang yang senang mengikuti kegiatan pada waktu senggang seperti menjadi relawan yaitu akun @idvolunteering.

Akun Instagram @idvolunteering merupakan akun relawan Indonesia yang berdiri sejak tahun 2012. Volunteer atau relawan merupakan kegiatan yang seringkali diikuti ketika memiliki waktu senggang. Menjadi seorang relawan secara tidak langsung akan mengasah kemampuan kerjasama tim dan membangun rasa peka terhadap lingkungan yang ada di sekitar. Akun @idvolunteering memiliki *followers* dengan jumlah 548k *followers* per-tanggal 11 April 2023.



Gambar 2. Akun Instagram @idvolunteering
Sumber: <https://instagram.com/idvolunteering>

Setiap harinya akun @idvolunteering akan *update* mengenai perekrutan menjadi anggota volunteer melalui konten-konten berupa gambar lalu diunggah ke dalam *feeds* Instagram dan konten-konten video yang diunggah ke dalam reels Instagramnya. Selain itu, akun Instagram @idvolunteering juga seringkali mengunggah mengenai kampanye-kampanye dan acara-acara pelatihan seperti

webinar dan kelas virtual pada *story* Instagramnya. Dengan adanya konten tersebut, para relawan bisa dengan mudah mendapatkan informasi serta menikmati konten-konten yang ada.

Konten yang tercipta menghasilkan informasi yang berkualitas dan berbeda dari yang lainnya. Menurut Taufiq (dalam Hakim, 2016), Informasi yang berkualitas merupakan informasi yang bisa dikatakan memenuhi semua apa yang dibutuhkan oleh para pengguna. Secara umum pengguna membutuhkan sebuah informasi yang lengkap, tepat waktu, selalu ada, dan lain sebagainya. Informasi yang berkualitas memiliki indikator sebagai berikut menurut McLeod (dalam Susanto, 2017):

1. Akurat, yang artinya informasi harus menggambarkan keadaan sebenarnya. Akurasi diuji oleh dua orang atau lebih, jika pengujian menghasilkan yang sama maka itu dianggap akurat.
2. Tepat waktu, yang artinya informasi harus ada pada saat informasi itu dibutuhkan.
3. Lengkap, yang artinya informasi yang diberikan harus dalam kondisi lengkap.
4. Relevan, yang artinya informasi yang diberikan harus sesuai dengan apa yang diperlukan oleh seseorang diberbagai kalangan dan organisasi tertentu.

Caption yang ada disetiap konten akun @idvolunteering memiliki sebuah informasi-informasi tentang perekrutan sebagai relawan dan fasilitas-fasilitas yang didapatkan yang dimana dapat memenuhi kebutuhan informasi. menurut Safii (dalam Wardani, et al. 2018), Kebutuhan informasi dapat diketahui bahwa informasi merupakan bentuk dari sebuah informasi yang semua orang butuhkan. Informasi tersebut ada untuk semua orang yang sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Guha (dalam Ratminto et al., 2017), terdapat beberapa pendekatan lain yang dilalui pada kebutuhan informasi, yaitu:

1. Pendekatan kebutuhan informasi terbaru (*Current need approach*), pendekatan ini merupakan pendekatan kebutuhan akan informasi yang terbaru.
2. Pendekatan kebutuhan informasi rutin (*Everyday need approach*), pendekatan ini merupakan pendekatan kebutuhan informasi rutin yang bersifat cepat dan spesifik.
3. Pendekatan kebutuhan informasi mendalam (*Exhaustive need approach*), pendekatan ini merupakan pendekatan kebutuhan informasi mendalam yang

mengisyaratkan adanya ketergantungan dari pengguna terhadap informasi yang dibutuhkan.

4. Pendekatan kebutuhan informasi sekilas (*Catching-up need approach*), pendekatan ini merupakan pendekatan kebutuhan informasi secara sekilas, dimana kebutuhan ini berarti pengguna membutuhkan suatu informasi secara ringkas atau sekilas.

Dengan menggunakan teori *Uses and Effect*, teori ini pertama kali dikemukakan oleh Sven Windahls (1979) yang merupakan sintesis antara pendekatan *uses and gratifications* dan teori tradisional mengenai efek (Zeithaml e al. 2020; Bryant & Finklea, 2022; Tang et al. 2022). Teori *uses and effect* merupakan sebuah teori yang menjelaskan mengenai hubungan antara komunikasi massa yang disampaikan melalui media massa sebagai sarananya dan menimbulkan sebuah efek untuk penggunaannya (Sendjaja dalam Wahyuni et al., 2019). Asumsi dasar dari *teori uses and effect* adalah bagaimana penggunaan media menghasilkan efek terhadap suatu individu. Konsep *use dari teori uses and effect* merupakan bagian terpenting dari pemikiran Sven Windahl. Menurut Windahl, pengetahuan mengenai penggunaan media dan penyebabnya menjadi bagian penting dalam teori *uses and effect*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh konten dan juga kualitas informasi pada akun Instagram @idvolunteering terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada suatu populasi atau sampel tertentu, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Subjek penelitian merupakan individu, benda, atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Pada penelitian ini menjadikan *followers* dari akun Instagram @idvolunteering sebagai subjek. Objek penelitian merupakan sesuatu hal yang penting dan dijadikan sasaran dalam sebuah penelitian untuk mendapatkan jawaban atau solusi dari permasalahan yang ada. Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016), Objek

penelitian merupakan sifat keadaan dari suatu benda atau orang yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian, yang hendak diselidiki di dalam kegiatan penelitian. Maka dari itu, objek dalam penelitian ini adalah konten dan kualitas informasi pada akun Instagram @idvolunteering terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Untuk mengetahui pengaruh konten dan kualitas informasi pada akun Instagram @idvolunteering terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*, populasi yang dipilih adalah *followers* akun Instagram @idvolunteering yang berjumlah 548k *followers*. Peneliti mengambil sampel dari populasi tersebut dengan menggunakan rumus slovin, dengan tingkat kesalahan maksimal 5%. Setelah menghitung dengan menggunakan rumus slovin, diperoleh sampel sebanyak 400 responden untuk penelitian ini. Kemudian data yang sudah didapatkan akan di uji asumsi klasik untuk melihat apakah data yang didapatkan terdistribusi normal. Untuk menguji hipotesis pada penelitian ini maka data diuji dengan menggunakan uji T, uji F, dan uji regresi linier.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada suatu populasi atau sampel tertentu, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Subjek penelitian merupakan individu, benda, atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Pada penelitian ini menjadikan *followers* dari akun Instagram @idvolunteering sebagai subjek. Objek penelitian merupakan sesuatu hal yang penting dan dijadikan sasaran dalam sebuah penelitian untuk mendapatkan jawaban atau solusi dari permasalahan yang ada. Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016), Objek penelitian merupakan sifat keadaan dari suatu benda atau orang yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian, yang hendak diselidiki di dalam kegiatan penelitian. Maka dari itu, objek dalam penelitian ini adalah konten dan kualitas informasi pada akun Instagram @idvolunteering terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

Untuk mengetahui pengaruh konten dan kualitas informasi pada akun Instagram @idvolunteering terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*, populasi yang dipilih adalah *followers* akun Instagram @idvolunteering yang berjumlah 548k

followers. Peneliti mengambil sampel dari populasi tersebut dengan menggunakan rumus slovin, dengan tingkat kesalahan maksimal 5%. Setelah menghitung dengan menggunakan rumus slovin, diperoleh sampel sebanyak 400 responden untuk penelitian ini. Kemudian data yang sudah didapatkan akan di uji asumsi klasik untuk melihat apakah data yang didapatkan terdistribusi normal. Untuk menguji hipotesis pada penelitian ini maka data diuji dengan menggunakan uji T, uji F, dan uji regresi linier.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menguji terlebih dahulu setiap pernyataan dengan menggunakan 30 responden untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dalam pengujiannya, sehingga pada uji validitas item pernyataan akan dikatakan valid jika lebih besar dari r tabel sebesar 0.361 dan dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.

Didapatkan hasil dari 30 responden bahwa seluruh pernyataan tiap variabel valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini. Lalu pada uji reliabilitas juga didapatkan hasil bahwa seluruh pernyataan tiap variabel reliabel maka instrument tersebut layak untuk dilanjutkan ke penelitian yang lebih mendalam.

Pada hasil uji normalitas pengaruh konten dan kualitas informasi pada akun Instagram @idvolunteering terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* mendapatkan hasil Sig. sebesar $0.200 > 0.05$ yang berarti residual berdistribusi normal. Pada hasil uji linearitas Konten dan pemenuhan kebutuhan informasi mendapatkan hasil sebesar $0.104 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara Konten (X1) dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y). Lalu pada hasil uji linearitas kualitas informasi dan pemenuhan kebutuhan informasi mendapatkan hasil sebesar $0.135 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara Kualitas Informasi (X2) dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y).

Pada hasil uji multikolinearitas pengaruh konten dan kualitas informasi pada akun Instagram @idvolunteering terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* mendapatkan hasil tolerance = $0.790 > 0.10$ dan VIF = $1.266 < 10.00$ yang berarti ini tidak ditemukannya gejala multikolinearitas pada data variabel yang digunakan.

Pada hasil uji heteroskedastisitas pengaruh konten dan kualitas informasi pada akun Instagram @idvolunteering terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* mendapatkan hasil Sig. variabel X1 (Konten) sebesar $0.882 > 0.05$ dan variabel X2 (Kualitas informasi) sebesar $0.927 > 0.05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa uji heteroskedastisitas tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan juga model regresi penelitian ini merupakan baik.

Pada hasil uji regresi linier berganda pengaruh konten dan kualitas informasi pada akun Instagram @idvolunteering terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* mendapatkan hasil 0.287 untuk variabel konten dan 0.203 untuk variabel kualitas informasi. Dari variabel independen yang telah diuji, dapat diketahui bahwa nilai $X_1 > X_2$. Sehingga dapat disimpulkan konten (X1) lebih mendominasi dari pada kualitas informasi (X2).

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	8.600	1.520				5.659
Konten	.287	.028	.463	10.230	.000	.790	1.266
Kualitas Informasi	.203	.042	.220	4.856	.000	.790	1.266

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Melihat hasil pada tabel 1 di atas, uji statistik t-test untuk variabel X1 yaitu Konten diketahui nilai t hitungnya sebesar 10.230 yang artinya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10.230 > 0.6751$) dan juga nilai signifikansi kurang dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), sedangkan t-test untuk variabel X2 yaitu yaitu Kualitas Informasi diketahui nilai t hitungnya sebesar 4.856 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.856 > 0.6751$) dan juga nilai signifikansi kurang dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Sehingga pengujian hipotesis penelitian untuk H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak dan H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1649.715	2	824.857	109.955	.000 ^b
	Residual	2978.195	397	7.502		
	Total	4627.910	399			

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

b. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Konten

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Melihat hasil uji statistika F di atas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($109.955 > 0.6943$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) sehingga pengujian hipotesis penelitian untuk H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang simultan antara variabel Konten (X_1) dan Kualitas Informasi (X_2) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Y).

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square) Konten Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 ^a	.318	.317	2.816

a. Predictors: (Constant), Konten

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Melihat hasil pada tabel 3 di atas, nilai R Square = 0.318. Artinya, nilai tersebut menunjukkan bahwa konten akun Instagram @idvolunteering memberikan dampak sebesar 31,8% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi sedangkan 68,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)
 Kualitas Informasi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.432 ^a	.187	.185	3.075

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi
 Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Melihat hasil pada tabel 4 di atas, nilai R Square = 0.187. Artinya, nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas informasi akun Instagram @idvolunteering memberikan dampak sebesar 18,7% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi sedangkan 81,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)
 Konten dan Kualitas Informasi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597 ^a	.356	.353	2.739

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Konten
 Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Melihat hasil pada tabel 4 di atas, nilai Adjusted R Square = 0.353. Artinya, nilai tersebut menunjukkan bahwa konten dan kualitas informasi pada akun Instagram @idvolunteering memberikan dampak sebesar 35,3% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi sedangkan 64,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian mengacu pada hipotesis penelitian (H_{a1}) yang menyatakan bahwa konten akun Instagram @idvolunteering berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, yang mana artinya semakin baik konten akun Instagram @idvolunteering semakin mempengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi pada *followers*. Hasil pengujian dengan SPSS dengan Uji regresi secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $10.230 > 0.6751$ dan juga nilai signifikansi kurang dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Sehingga pengujian hipotesis

penelitian untuk H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0.317 atau sebesar 31,7%.

Adapun Hasil penelitian mengacu pada hipotesis penelitian (H_{a2}) yang menyatakan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, yang mana artinya semakin baik kualitas informasi yang disajikan oleh akun Instagram @idvolunteering semakin mempengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi pada *followers*. Hasil pengujian dengan SPSS dengan Uji regresi secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $4.856 > 0.6751$ dan juga nilai signifikansi kurang dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Sehingga pengujian hipotesis penelitian untuk H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0.185 atau sebesar 18,5%.

Hasil penelitian mengacu pada hipotesis penelitian (H_{a3}) yang menyatakan bahwa konten dan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, yang mana artinya semakin baik konten dan kualitas informasi akun Instagram @idvolunteering semakin mempengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Hasil pengujian dengan SPSS dengan Uji koefisien regresi secara simultan (Uji F) diperoleh nilai signifikansi pada tabel ANOVA, yaitu nilai sig. $0.000 < 0.05$ dan juga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($109.955 > 0.6943$). Jika dilihat dari nilai signifikansi dan juga nilai F_{hitung} maka dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis penelitian untuk H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak, yang artinya konten dan kualitas informasi pada akun instagram @idvolunteering berpengaruh secara simultan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Kemudian jika dilihat pada hasil Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* pada penelitian ini sebesar 0.353. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa konten dan kualitas informasi pada akun Instagram @idvolunteering memiliki pengaruh yang signifikan dalam pemenuhan kebutuhan informasi sebesar 35,3% sedangkan sisanya sebesar 64,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh Konten dan Kualitas Informasi Pada Akun Instagram @idvolunteering

Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh konten pada akun Instagram @idvolunteering terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.
2. Terdapat pengaruh kualitas informasi pada akun Instagram @idvolunteering terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.
3. Terdapat pengaruh konten dan kualitas informasi pada akun Instagram @idvolunteering terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bryant, J., & Finklea, B. W. (2022). *Fundamentals of media effects*. Waveland Press.
- Hakim, A. (2016). Model Struktural Hubungan Teknologi Informasi, Kualitas Informasi dan Kinerja Manajerial Industri Kreatif Percetakan Digital. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 6, No. 1, Februari 2016.
- Jonni, R.R. & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffe Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*. Vol. 1, No. 2, 2021 (E-ISSN: 2807-2499).
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy an Integrated Approach to Online Marketing*. London: Kogan Page Limited.
- Kurniawan, W. A. & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Nurmuhammad, R. & Pamungkas, A. N. I. (2020). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Sikap Konsumen Game Mobile PT. Agate International. *E-Proceeding of Manajement*. Vol. 7, No. 1, April 2020 (ISSN: 2355-9357).
- Ratminto, et al. (2017). *Pelayanan Prima: Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan dari A Sampai Z*. Yogyakarta: UGM Press.
- Susanto, A. (2017). *Sistem Informasi Akuntansi: Pemahaman Konsep Secara Terpadu*. Bandung: Linggar Jaya.
- Tang, T., Kucek, J., & Toepfer, S. (2022). Active within structures: Predictors of esports gameplay and spectatorship. *Communication & Sport*, 10(2), 195-215
- Wahyuni, P.S., et al. (2019). Pengaruh Konten Instagram @smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers. *eJournal Ilmu Komunikasi* Vol. 7 No. 1.
- Wardani, et al. (2018). Kebutuhan Informasi dan Upaya Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada Komunitas Akar Tuli. *BIBLIOTIKA: Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi*. Vol. 2, No. 2, November 2018. (ISSN: 2579-3802).
- Zeithaml, V. A., Jaworski, B. J., Kohli, A. K., Tuli, K. R., Ulaga, W., & Zaltman, G.

(2020). A theories-in-use approach to building marketing theory. *Journal of Marketing*, 84(1), 32-51.