



NOMOR SKRIPSI
7313/KOM-D/SD-S1/2025

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @CRETIVOX TERHADAP
PEMENUHAN KEBUTUHAN
INFORMASI FOLLOWERS**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

ADINDA AYU ADISTY
NIM. 12140321720

**PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2025**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Adinda Ayu Adisty
NIM : 12140321720
Judul : Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @cretivox terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers

Telah dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 15 Mei 2025

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.



Pekanbaru, 23 Mei 2025

Dr. Maron Rosidi, S.Pd., MA
NIP. 1981118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Sekretaris/ Penguji II,

Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004

Dewi Sukartik, S.Sos., M.Sc
NIP. 19810914 202321 2 019

Penguji III,

Penguji IV,

Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
NIP. 19691118 199603 2 001

Rafdeadi, S.Sos.I., M.A
NIP. 19821225 201101 1 011

Cipr diilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @CRETIVOX
TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS**

Disusun oleh :

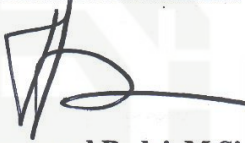
Adinda Ayu Adisty
NIM. 12140321720

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 22 April 2025

Mengetahui,
Pembimbing,


Rohayati, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19880801 202012 2 018

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi


Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004

UIN SUSKA RIAU



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrandt KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adinda Ayu Adisty
Nim : 12140321720
Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru, 28 Oktober 2002
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @cretivox Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, penulisan dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *bodynote* dan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemungkinan hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan skripsi ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 22 April 2025
Yang membuat pernyataan,



Adinda Ayu Adisty
NIM. 12140321720

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN Suska Riau

UIN Suska Riau



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Adinda Ayu Adisty
NIM : 12140321720
Judul : Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @cretivox terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers

Telah Diseminarkan Pada:
Hari : Senin
Tanggal : 09 Desember 2024

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 09 Desember 2024
Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Firdaus El Hadi, S.Sos, M.Soc. Sc., Ph. D
NIP. 19761212 200312 1 004

Penguji II,

Suardi, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19780912 201411 1 003

UIN SUSKA RIAU

Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
Pembuatan karya tulis ini hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
Pembuatan karya tulis ini tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Pekanbaru, 22 April 2025

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Ujian Munaqasyah

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-

Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Adinda Ayu Adisty
NIM : 12140321720
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Cretivox Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk Ujian Munaqasyah guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui,
Pembimbing

Rohayati, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19880801 202012 2 018

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta dilindungi UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Adinda Ayu Adisty
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul : Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Cretivox Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Instagram @cretivox terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification* untuk menjelaskan pemenuhan kebutuhan informasi followers dalam penggunaan media. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* laman Instagram @cretivox. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *probability sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 89 orang. Analisis data dilakukan dengan perhitungan statistik deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian diperoleh bahwa media sosial Instagram @cretivox berpengaruh signifikan terhadap kebutuhan informasi followers. Hasil pengujian R Square menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram @cretivox memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers sebesar 61,8%. Sedangkan terdapat 38,2% lagi yang dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Kebutuhan Informasi



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Adinda Ayu Adisty

Department : Communication Studies

Judul : *The Influence of Using Instagram Social Media @cretivox on Fullfillment Followers Information Needs*

This study aimed to ascertain the influence of the use of Instagram social media @cretivox on the fulfillment of followers information needs. This type of research is quantitative. This study used the Uses and Gratification theory to explaining the fulfillment of followers information needs in using media. The population in this study was the followers of the Instagram @cretivox. The sampling technique was carried out by probability sampling. The number of samples in this study was 89 people. Data analysis was performed by calculating descriptive statistics and simple linear regression analysis. The results of the study showed that Instagram social media @cretivox had a significant effect on followers information needs. The results of the R Square test showed that using Instagram social media @cretivox had an influence on fulfilling followers information needs by 61.8%. While there is another 38.2% explained by other factors not included in this study.

Keywords: Social Media, Instagram, Information Needs



KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan ramat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa dituturkan kepada junjungan alam Nabi besar kita, Nabi Muhammad SAW yang telah menyerukan tauhid kepada umatnya. Penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh Media Sosial Instagram @Cretivox Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers”** ini dilakukan dalam rangka memenuhi tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Peneliti menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi peneliti. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunnas, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
3. Bapak Dr. Masduki, M.Ag. selaku Wakil Dekan I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Firdaus El Hadi, S.Sos, M.Soc. Sc selaku Wakil Dekan II Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Artis, M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Ibu Rohayati S.Sos, M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan saran, masukan serta bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
9. Bapak Yantos S.IP M.Si selaku Penasehat Akademik peneliti selama proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satu-



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

persatu. Terima kasih atas ilmu yang Bapak dan Ibu berikan, semoga menjadi bekal bagi penulis dan menjadi ladang pahala bagi Bapak dan Ibu.

11. Karyawan dan Karyawati Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
12. Kepada Ayahanda Jalaluddin dan Ibunda Fitri Handayani yang telah banyak memberikan dukungan, perhatian, kasih sayang, dan Doa untuk kelancaran dan kesuksesan anaknya. Serta kakak penulis Vika Alfath Auddina yang telah memberikan semangat dan Doa kepada penulis. Semoga Allah selalu mengasihi dan menyayangi mereka dan penulis menjadi kebanggaan mereka.
13. Kepada teman-temanku tersayang Sindy, Nanda, Aisyah, Nisa, Nadya, Indah yang telah memberikan semangat dan dukungan bagi penulis.
14. Kepada sahabat semasa SMP tersayang Sarah Afifah Anwar yang telah memberikan dukungan dan motivasi bagi penulis.
15. Kepada Keluarga Besar Imu Komunikasi UIN Suska Riau, yang telah menjadi tempat belajar dan menimba ilmu bagi penulis.
16. Semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Semoga semua bantuan dan Doa baik yang telah diberikan menjadi amal baik serta mendapat ridho dan balasan dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Segala kritik dan saran akan sangat bermanfaat dalam melengkapi dan menyempurnakan langkah-langkah selanjutnya demi hasil yang lebih baik. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Aamiin yaa Rabbal'Alamin.

Pekanbaru, 22 April 2025
Penulis

ADINDA AYU ADISTY
NIM. 12140321720



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Kajian Terdahulu	6
2.2 Landasan Teori	10
2.3 Landasan Konseptual	12
2.4 Operasional Variabel	20
2.5 Kerangka Pemikiran	23
2.6 Hipotesis Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Desain Penelitian	24
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	24
3.3 Populasi dan Sampel	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data	25
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	26
3.6 Instrument Penelitian	27
3.7 Teknik Analisis Data	27
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	30
4.1 Sejarah Akun Instagram @cretivox	30
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
5.1 Karakteristik Responden	35
5.2 Hasil Uji Deskriptif	36
5.3 Uji Validitas	55



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.4 Uji Reliabilitas	57
5.5 Uji Normalitas	58
5.6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	58
5.7 Pembahasan Penelitian	62
BAB VI PENUTUP	71
6.1 Kesimpulan	71
6.2 Saran	71

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Operasional Variabel	21
Tabel 3.1	Klasifikasi TCR	27
Tabel 5.1	Uji Validitas Variabel X	35
Tabel 5.2	Uji Validitas Variabel Y	36
Tabel 5.3	Uji Reliabilitas Variabel X	36
Tabel 5.4	Uji Reliabilitas Variabel Y	38
Tabel 5.5	Deskripsi Data Responden Berdasarkan Umur	40
Tabel 5.6	Dimensi Instrument Variabel X	41
Tabel 5.7	Pernyataan Dimensi Frekuensi	43
Tabel 5.8	Pernyataan Dimensi Durasi	45
Tabel 5.9	Pernyataan Dimensi Atensi	46
Tabel 5.10	Pernyataan Dimensi Context	48
Tabel 5.11	Pernyataan Dimensi Communication	48
Tabel 5.12	Pernyataan Dimensi Collaboration	50
Tabel 5.13	Pernyataan Dimensi Connections	51
Tabel 5.14	Instrumen Dimensi Variabel	52
Tabel 5.15	Pernyataan Dimensi Current Need Approach	56
Tabel 5.16	Pernyataan Dimensi Everyday Need Approach	56
Tabel 5.17	Pernyataan Dimensi Exhaustic Need Approach	57
Tabel 5.18	Pernyataan Dimensi Catching up Need Approach	57



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Pengguna Internet Indonesia.....	1
Gambar 1.2	Akun Instagram Cretivox	3
Gambar 2.1	Model Teori Uses and Gratification	10
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran	23
Gambar 3.1	Rumus TCR	27
Gambar 4.1	Laman Instagram @Cretivox	30
Gambar 4.2	Unggahan Akun Instagram @cretivox	31
Gambar 4.3	Unggahan Konten Belacan Akun Instagram @cretivox ...	32
Gambar 4.4	Unggahan Konten BNN Akun Instagram @cretivox	32
Gambar 4.5	Unggahan Konten Skenario Zodiac Akun Instagram @cretivox	33
Gambar 4.6	Penggunaan Fitur Instagram Akun @cretivox	34
Gambar 5.1	Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin....	35
Gambar 5.2	Diagram Jawaban Dimensi Frekuensi	37
Gambar 5.3	Diagram Jawaban Dimensi Frekuensi	39
Gambar 5.4	Diagram Jawaban Dimensi Atensi	40
Gambar 5.5	Diagram Jawaban Dimensi Context	42
Gambar 5.6	Diagram Jawaban Dimensi Communication	44
Gambar 5.7	Diagram Jawaban Dimensi Collaborations	45
Gambar 5.8	Diagram Jawaban Dimensi Connections	47
Gambar 5.9	Diagram Jawaban Dimensi Current Need Approach	49
Gambar 5.10	Diagram Jawaban Dimensi Everyday Need Approach ...	50
Gambar 5.11	Diagram Jawaban Dimensi Exhaustic Need Approach ...	51
Gambar 5.12	Diagram Jawaban Dimensi Catching up Need Approach .	53
Gambar 5.13	Presentase Skala Likert Variabel X	54
Gambar 5.14	Persentase Skala Likert Variabel Y	55
Gambar 5.15	Hasil Uji Normalitas	58
Gambar 5.16	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	58
Gambar 5.17	Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)	59
Gambar 5.18	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)	60
Gambar 5.19	Hasil Uji T	61



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada saat ini turut merubah kebiasaan amnesia. Jika sebelumnya individu mengandalkan media massa konvensional untuk memenuhi kebutuhan informasi, seperti surat kabar, majalah, buku, televisi dan radio. Namun sekarang individu dapat mencari informasi secara online dengan menggunakan jaringan internet. Media baru dalam aspek komunikasi massa, memudahkan manusia dalam mengakses informasi dari berbagai belahan dunia (Silaban, 2024).

Berdasarkan data APJII (*Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*) penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221 juta orang dari total populasi 278 jiwa penduduk Indonesia. Tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai angka 79,5% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya Tingkat penetrasi internet Indonesia mengalami peningkatan sebesar 1,31% (APJII, 2024). Berdasarkan gender kontribusi penetrasi internet Indonesia dominanya bersumber dari laki-laki dengan angka 50,9% dan Perempuan 49,1%.

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet Indonesia
Survei Internet APJII 2024



Sumber: APJII (2024)

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam pemenuhan kebutuhan informasi individu guna menunjang segala aktivitasnya. Dengan perkembangan teknologi pada saat ini setiap individu memiliki ruang komunikasi publik yang sangat luas sehingga menjadikan dunia semakin ramai akan informasi yang pada akhirnya membuat setiap individu tersegregasi ke dalam rumpun informasi dunia maya .

Kebutuhan informasi akan terus meningkat seiring dengan rasa ingin tahu yang lebih dari seseorang terhadap sesuatu yang ingin diraihinya (Riani, 2017). Dengan adanya kebutuhan tersebut manusia dituntut untuk memenuhi kebutuhannya melalui berbagai cara. Salah satu cara yang paling banyak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

digunakan individu adalah dengan mengakses informasi melalui platform digital. Dari survei pengguna internet oleh APJII (*Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*) juga dapat diketahui alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan internet adalah untuk mengakses media sosial sebesar 3,31% (APJII, 2024).

Media sosial termasuk ke dalam media online yang mudah diakses pada saat ini. Media sosial merupakan sebuah media dalam jaringan yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi, berpartisipasi dan menghasilkan karya (Cahyaningsih, 2017). Media sosial membawa masyarakat tidak hanya berkomunikasi satu arah tetapi juga menjalain komunikasi secara dua arah atau dalam jumlah banyak (Maulana et al., 2023).

Di Indonesia media sosial berkembang sangat pesat. Berdasarkan laporan *We Are Social* rata-rata penduduk Indonesia menggunakan media sosial selama 191 menit atau 3 jam 11 menit per hari. Dan indoneisa menempati urutan ke 9 dalam jajaran 10 negara dengan penggunaan media sosial terbanyak di dunia mulai dari Facebook, Instagram, Youtube, twitter, dan tiktok. Aktivitas yang dilakukan masyarakat Indonesia saat mengakses media sosial pun beragam, sebanyak 73% pennggunanya menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi ataupun berita (databoks, 2024).

Salah satu media sosial yang paling banyak diminati oleh masyarakat sebagai sarana untuk mendapatkan informasi adalah Instagram. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2024 adalah sebanyak 122 juta pengguna 47,3% dari total populasi (Panggabean, 2024). Aplikasi bentukan kevin Systorm ini pertama kali dirilis pada 6 Oktober 2010, Instagram bersal dari dua kata, yaitu “insta” dan “gram”. Kata “insta” berasal dari kan “instan” yang berarti foto atau video, sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram”. Maka dapat diartikan bahwa Instagram merupakan media sosial sebagai sarana untuk membagikan informasi dalam bentuk gambar dan video melalui jejaring sosial (Putri, 2022).

Seiring berjalannya waktu Instagram meningkatkan kualitasnya sehingga tidak hanya untuk membagikan foto dan video, Instagram kini menyediakan fitur baru seperti live streaming, stories dan reels. Dengan perkembangan ini Instagram tidak lagi hanya sebagai media yang bersifat pribadi saja tetapi juga dapat digunakan oleh kelompok, komunitas, organisasi, perusahaan dan pemerintah. Pemanfaatan media sosial oleh sekelompok orang sebagai sarana untuk membagikan informasi dan berita terkini. Dalam proses penyebaran informasi Instagram berperan sebagai media yang mendistribusiakan informasi oleh komunikator. Pengguna Instagram dapat menerima berita sesuai dengan yang mereka kehendaki, berita akan muncul pada timeline instagram sesuai dengan akun yang mereka ikuti (Maulana et al., 2023).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

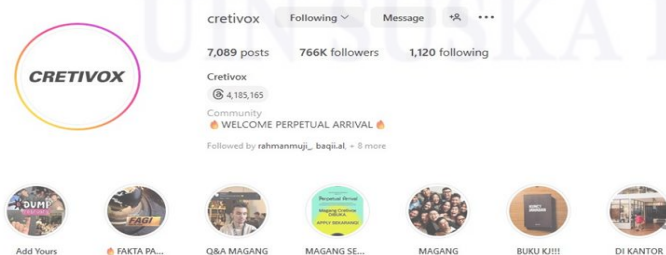
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Salah satu komunitas yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat adalah Cretivox. Cretivox sebagai perusahaan media digital mengemas informasi dengan konten-konten yang menarik dan informatif lalu menyebarkannya melalui akun Instagram @cretivox. Akun Instagram @cretivox diluncurkan pada September 2019. Informasi yang disajikan pada akun Instagram ini menggabungkan elemen-elemen seperti konten interaktif, hiburan, serta pendidikan informatif yang bersifat faktual kepada khalayak global. Didukung dengan penggunaan caption pada setiap postingan yang menjelaskan tentang informasi yang diunggah agar informasi dapat tersampaikan dengan baik. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi akun Instagram @cretivox khususnya bagi anak muda sebagai pengguna aktif dari media sosial (APJII, 2024).

Akun @cretivox menyebarkan informasi yang membahas mengenai isu-isu terkini mengikuti perkembangan budaya pop di Indonesia seperti informasi seperti isu olahraga, politik, ekonomi, kesehatan, pendidikan, hingga lifestyle dan pada setiap postingan konten informasi ini @cretivox menyertakan hashtag #Voiceofpeople sebagai tagline bahwa Cretivox membuka diskusi mengenai isu populer yang mereka unggah. Pada setiap minggunya akun @cretivox juga mengunggah informasi yang bersifat entertain seperti postingan mengenai Zodiak (#EkspetasiZodiacCre) dan post, dan postingan quote (#BagianNanyaNanya) yang merepresentasikan keadaan para *followers*nya.

Informasi yang disampaikan pada laman instagram @cretivox ini menjadi penting untuk disampaikan dan diterima oleh *followers* karena pada dasarnya informasi menjadi kebutuhan yang akan menjawab situasi-situasi yang tidak pasti dan sebagai alat untuk menambah pengetahuan (Putri, 2022). Pada saat ini tentu banyak terdapat akun yang memberikan informasi dan berita terkini. Banyaknya followers pada suatu akun Instagram dapat mempengaruhi pengguna Instagram lainnya untuk mempercayai akun Instagram tersebut. Akun Instagram Cretivox per Juni 2024 memiliki 765 ribu followers. Instagram @cretivox menyajikan 3-4 postingan dalam bentuk video atau foto setiap harinya.

Gambar 1.2
Akun Instagram Cretivox



Sumber: Instagram @cretivox

Dengan berbagai jenis informasi yang disebarkan melalui akun Instagram @cretivox tentunya akan memberikan kemudahan bagi followers dalam mendapatkan informasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dikatakan bahwa Cretivox merupakan media yang menyajikan informasi terkini dalam bentuk video dan foto. Oleh karena itu diperlukan adanya penelitian untuk melihat pemenuhan kebutuhan informasi followers dari akun Instagram @cretivox. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @cretivox Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers”**

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan yang bertujuan sebagai pembahasan pada pokok permasalahan penelitian. Batasan masalah pada penelitian ini penting untuk mendekati pertanyaan utama yang akan dibahas, hal ini bertujuan untuk menghindari kebingungan ketika menafsirkan temuan. Ruang lingkup pada penelitian ini adalah pengaruh penggunaan media sosial Instagram @cretivox terhadap pemenuhan informasi followers.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial Instagram @cretivox terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers?”

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Instagram @cretivox terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dikalsifikasikan ke dalam beberapa aspek yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian pengaruh media sosial Instagram @cretivox terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* ini akan memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya pada bidang kajian media dan kebutuhan informasi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Prodi Ilmu Komunikasi

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan dan melengkapi penelitian, referensi, dan sumber bacaan bagi mahasiswa dan mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Bagi Akun Instagram @cretivox

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pengelola akun informasi di media sosial agar meningkatkan kualitas dari informasi yang disajikan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdapat 6 bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian bab I berisi latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai kajian terdahulu, landasan teori, landasan konseptual, konsep operasional, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai metodologi yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dalam penelitian, mencakup jenis dan pendekatan yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian, populasi yang menjadi objek penelitian, sampel yang diambil, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM

Bab ini memberikan gambaran umum mengenai objek penelitian, mencakup profil, Sejarah, visi dan misi, serta sarana dan prasarana.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjabarkan pemaparan data penelitian, hasil penelitian dan analisis data.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran penelitian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu bertujuan untuk memberikan kajian Pustaka dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya agar permasalahan yang telah diuraikan di latar belakang dapat dijelaskan dengan baik. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti:

1. Annisa Aprodhita Jasmine dan Andaluisa Neneg Permatasari (2023) judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Vaksin Masyarakat Kota Bandung”. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Context, Communication, Collaboration, Connection penggunaan media sosial Instagram Humas Bandung (@humas_bandung) dengan pemenuhan kebutuhan informasi vaksin masyarakat Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif studi regresi linier berganda dimana meneliti korelasi dengan cara linier diantara variabel X dan variabel Y. peneliti menggunakan teknik random sampling pada penelitian ini. Berdasarkan analisis pada penelitian ini pengaruh variabel X dan variabel Y adalah sebesar 64,8%. Persamaan penelitian adalah pada variabel sosial media dan kebutuhan informasi, sedangkan perbedaanya terletak pada teknik analisis data pada penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda dimana yang merupakan analisis penelitian korelasi diantara 2 variabel penelitian sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data regresi linier sederhana.
2. Yusuf Maulana, Anissa Mu’arifah, dan Sendi Eka Nanda (2023) judul “Pengaruh Media Sosial Instagram @pinterpolitik terhadap Kebutuhan Informasi Politik Generasi Z”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sosial media Instagram @pinterpolitik terhadap kebutuhan informasi politik generasi z. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah uses and gratification. Menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada responden survei. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Responden dalam penelitian ini adalah follower instagram @pinterpolitik dengan keseluruhan sampel yang dihitung menggunakan rumus taro yamane diperoleh 100 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah media sosial dan kebutuhan informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial instagram @pinterpolitik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempunyai pengaruh sebesar 56,3% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi politik generasi z. Persamaan penelitian adalah pada variabel sosial media dan kebutuhan informasi, sedangkan perbedaannya terletak pada teori yang digunakan, dimana peneliti terdahulu memfokuskan pada kebutuhan informasi politik generasi z sedangkan yang dilakukan pada penelitian ini adalah kebutuhan informasi followers. Selain itu teknik perbedaan penelitian juga terletak pada teknik pengambilan sample, pada penelitian terdahulu teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Taro Yamane, sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai teknik pengambilan sampel nya.

3. Dwiki Agung Wicaksana dan Rosita Anggraini (2023) judul “Pengaruh Instagram @Detikcom Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers”. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh Instagram @detikcom terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan penelitian kuantitatif, menggunakan konsep 4 C yaitu Communication, Context, Collaboration, dan Connection. Metode penelitian yang digunakan adalah survey dengan jenis penelitian eksplanatori. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa STIKOM Inter Studi Jakarta Angkatan 2017 yang berjumlah 130 orang dengan besar sampel sebanyak 57 orang yang diperoleh dengan perhitungan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel dengan *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan metode regresi linier sederhana. Berdasarkan analisis pada penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang cukup kuat dari variabel X terhadap variabel Y. Persamaan penelitian adalah pada variabel sosial media dan kebutuhan informasi dan memiliki persamaan pada teknik analisis data dengan menggunakan regresi linear sederhana. sedangkan perbedaannya terletak pada teknik penarikan sampel, dimana pada penelitian terdahulu menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *convenience sampling*.
4. Awindya Wulandari dan Aqida Nuril Salma (2022) judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial instagram @halobandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui cara menyebarkan kuisioner. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung yang mengetahui Instagram @halobandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengaruh dari penggunaan media sosial Instagram @halobandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Kota Bandung. Persamaan penelitian adalah pada variabel sosial media dan kebutuhan informasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada jenis pendekatannya, pada penelitian terdahulu menggunakan pendekatan deskriptif dimana data penelitian yang telah diperoleh akan dideskripsikan lalu ditarik kesimpulannya sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan asosiatif dimana penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

5. Akbar Gading Barus (2021) judul “Pengaruh Penggunaan Akun Media Sosial Instagram @bobbynst Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers di Kota Medan”. Penelitian ini menggunakan teori Uses and Gratification, media baru, serta pemenuhan kebutuhan informasi dan menggunakan pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mencari hubungan antar variabel. Populasi dalam penelitian ini diambil dari pengikut atau followers akun Instagram @bobbynst yang berjumlah 205.967 pengikut (diambil pada 4 Juli 2021), menggunakan rumus Taro Yamane dengan presisi 10% dan tingkat kepercayaan 90% sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini yaitu Purposive Sampling dan Accidental Sampling serta teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis tabel tunggal, analisis tabel silang, dan uji korelasi menggunakan rumus Spearman Rho melalui aplikasi SPSS 26. Hasil uji hipotesis menunjukkan terdapat hubungan antarpengaruh penggunaan akun media sosial Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers di Kota Medan dengan koefisien 0,692 dalam skala hubungan yang cukup berarti. Kemudian hasil uji determinasi didapati bahwa penggunaan akun media sosial Instagram @bobbynst berpengaruh 48% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers di Kota Medan. Persamaan penelitian adalah pada variabel sosial media dan kebutuhan informasi, sedangkan perbedaannya terletak pada teknik penarikan dimana penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis koefisien korelasi sedangkan peneliti akan melakukan teknik analisis regresi linier.
6. Shazrin Daniyah Khansa dan K.Y.S. Putri (2021) judul “Pengaruh Akun Media Sosial Instagram @whiteboardjournal Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pembaca”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh media sosial Instagram @whiteboardjournal terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pembaca. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini menggunakan skala interval dimana mean digunakan sebagai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ukuran tendensi sentralnya. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2019 Universitas Jakarta yang berjumlah 82 orang dengan jumlah sampel 68 orang. Berdasarkan analisis penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara media sosial Instagram @whiteboardjournal terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pembaca. Persamaan penelitian adalah pada variabel sosial media dan kebutuhan informasi, sedangkan perbedaanya terletak pada teknik penarikan sampel, dimana pada penelitian terdahulu menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* dengan menentukan bahwa populasi penelitian adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019 berjumlah 92 orang, sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*.

7. Rizki Alyah Nurwaidah Jafar, Hadawiah, dan Zelfa (2021) judul “Pengaruh Akun Twitter @Collegemenfess Terhadap Pemenuhan Informasi Mahasiswa Di Makassar”. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Twitter terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tugas akhir (survey terhadap followers @Collegemenfess). Merupakan jenis penelitian kuantitatif melalui pengujian hipotesis secara simultan berdasarkan regresi linier sederhana. Data primer pada penelitian ini diambil melalui penyebaran kuisioner kepada 100 responden dari followers @Collegemenfess. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan motodo *accidental sampling*. Skala pengukuran pada penelitian ini adalah sakala ordinal yang bertujuan untuk membedakan antara kategori-kategori dalam satu variabel dengan asumsi bahwa ada urutan atau tingkatan skala. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang positif terhadap penggunaan media sosial Twitter @collegemenfess terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tugas akhir. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Makassar pengikut akun Twitter @collegemenfess dengan jumlah sampel 100 orang. Persamaan penelitian adalah pada variabel sosial media dan kebutuhan informasi, sedangkan perbedaanya terletak pada media sosial yang diteliti, pada penelitian terdahulu meneliti media sosial Twitter, sedangkan pada penelitian ini meneliti media sosial Instagram.
8. Nurul Afifah dan Anne Maryani (2020) judul “The Effect of Social Media Twitter @womenfeeds to Fulfillment Information Needs of Skincare and Make Up Followers”. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang menguji hipotesis dengan regresi linear sederhana, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 sample dari 328.000 followers @womenfeeds, dengan menggunakan kuisioner. Teori yang digunakan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pada penelitian ini adalah Uses and Gratification. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang baik mengenai variabel X (media sosial twitter) @womenfeeds terhadap variabel Y (pemenuhan kebutuhan informasi) skincare dan make up followers. Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y. Persamaan penelitian adalah pada variabel sosial media dan kebutuhan informasi dan memiliki persamaan pada teknik analisis data dengan menggunakan regresi linear sederhana. Sedangkan perbedaannya terletak pada sosial media yang digunakan yaitu pada penelitian terdahulu menggunakan media sosial twitter, sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan media sosial Instagram.

2.2 Landasan Teori

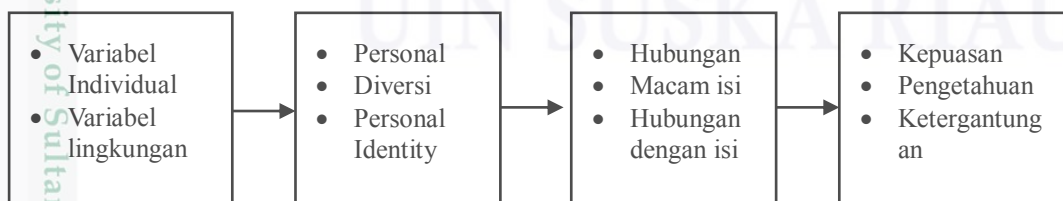
2.2.1 Teori Uses and Gratifications

Teori *Uses and Gratifications* lahir dari pemikiran Elihu Katz, Jay G. Blumen, dan Michael Gurevitch. Studi dalam teori ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan pemenuhan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang (Nurhadi, 2017). Teori ini digunakan untuk menjelaskan apa yang menjadi alasan individu memilih media sosial sebagai media pemenuhan kepuasan tertentu seperti kebutuhan informasi ataupun hiburan (Rozi, 2023). Dalam teori ini dikatakan bahwa pengguna media berupaya memilih media mana yang dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhan mereka (Ayu Priana et al., 2022).

Khalayak menggunakan media sebagai sumber lain untuk memenuhi kebutuhannya, dan berinisiatif untuk mengaitkan kebutuhan dengan pilihan media. Khalayak sebagai pengguna media tidak terlalu peduli dengan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, namun teori Uses and Gratification lebih menekankan pada alasan dibalik pemilihan media yang tepat oleh pengguna media itu sendiri.

Teori *Uses and Gratification* menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu atau kelompok-kelompok individu. Berikut model teori *Uses and Gratification*:

Gambar 2.1
Model Teori Uses and Gratification



Sumber: (Nurhadi, 2017)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Secara teoritis teori ini menekankan pada penggunaan media untuk memenuhi kebutuhan individu sebagai fokus utamanya. Lalu sebagai hasilnya, perilaku khalayak sebagai audiens dari media dapat dijelaskan dalam berbagai bentuk kebutuhan dan tuntutan pribadi yang berbeda (Silaban, 2024). Keaktifan khalayak ditandai dengan pilihan yang mereka buat dilatarbelakangi dengan alasan yang berbeda-beda seperti alasan untuk keluar dari masalah atau aktivitas rutinitas (*escape*), mencari informasi (*information seeking*), mencari hiburan (*entertainment*), membangun hubungan sosial (*social relationship*), dan membangun identitas pribadi (*personal identity*) (Karman, 2014).

Secara umum individu akan aktif memanfaatkan media sosial guna memenuhi kebutuhannya untuk mendapatkan kepuasan tertentu seperti pengumpulan informasi pengetahuan, peningkatan kemampuan praktis, hiburan, peningkatan profesionalitas pada bidang yang diminati, interaksi ataupun bertemu dengan orang baru. Teori ini digunakan untuk menjelaskan motivasi pengguna dalam menggunakan media sosial berdasarkan kebutuhan psikologisnya. Kebutuhan psikologis dapat terpenuhi oleh media melalui penggunaan fitur-fitur nya (Rozi, 2023).

Berdasarkan teori ini penggunaan media sosial adalah untuk menggambarkan interaksi sosial pengguna yang pada dasarnya dilandasi oleh pemikiran bahwa mereka sebagai pengguna menggunakan media sosial untuk mendapatkan kepuasan. Kepuasan itu sendiri dapat berupa opini yang mereka bagikan kepada pengguna lainnya, dan bagaimana opini mereka tersebut dapat diterima oleh pengguna lainnya (Putri Andini & Fardiah, 2023).

Terdapat asumsi dasar yang digunakan oleh teori *Uses and Gratification*, yang pertama adalah khalayak dianggap aktif, dan penggunaan media berfokus pada tujuan. Kedua, khalayak memiliki inisiatif untuk menghubungkan pilihan media dengan kepuasan kebutuhan media. Ketiga, media saling berkompetisi dengan media yang lain karena khalayak dihadapkan dengan berbagai media yang dapat dijadikan opsi atau pilihan media yang akan digunakan. Keempat, khalayak paham akan penggunaan media, motif dan minat sehingga khalayak dapat dengan benar menggambarkan penggunaan media yang akurat. Asumsi terakhir adalah penilaian akan isi media hanya dapat dilakukan oleh khalayak sebagai pengguna (Nurhadi, 2017).

Typology (kelompok klasifikasi) yang menggambarkan hubungan antara audiens dan media menurut teori *Uses and Gratification*, yang pertama adalah menggunakan media sebagai upaya untuk mengisi waktu luang (*Passing time*), untuk mendapatkan teman atau partner baru (*Companionship*), untuk memiliki waktu sendiri dan melarikan diri dari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

tekanan suatu masalah (*Escape*), untuk mendapatkan sesuatu yang menyenangkan (*Enjoyment*), untuk menciptakan hubungan dengan orang lain (*Social Interaction*), media sebagai tempat untuk relaksasi atau membuat diri menjadi lebih santai (*Relaxation*), untuk menggali informasi atau membuat audiens tetap up-to-date (*Information*), dan yang terakhir adalah media untuk mendapatkan sensasi lain yang bersifat menyenangkan (*Excitement*) (Griffin, 2018).

Motif seseorang dalam menggunakan media dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori yaitu proaktif dan pasif. Contoh dari penggunaan media secara proaktif adalah ketika individu menonton suatu film tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan hiburan, atau ketika seseorang menggunakan internet untuk mendapatkan informasi atau membantu dalam menyelesaikan suatu pekerjaan. Hal ini dapat dikatakan bahwa pengguna media secara aktif mencari informasi dari media berdasarkan atas kehendak, kebutuhan, dan motif yang dimilikinya.

Penggunaan media secara pasif dapat dikatakan ketika seseorang membuka media sosial hanya untuk sekedar melihat-lihat saja. Pengguna media tersebut tidak secara aktif mencari informasi, hiburan ataupun sesuatu dengan maksud khusus. Pengguna media pasif menjelaskan bahwa, pengguna media tidak memulai pengalaman membuka media sosial dengan motif tertentu yang ada dalam pikirannya.

2.3 Landasan Konseptual

2.3.1 New Media

New media adalah sebuah konsep yang menggabungkan media dengan perangkat digital bentuk dari perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan yang bersifat manual sehingga menjadi otomatis dan menjadikan hal-hal yang rumit sebelumnya menjadi lebih ringkas (Jukasni & Rorong, 2023). Media baru dapat diakses kapan saja dan dimana saja sehingga memungkinkan pengguna berpartisipasi secara aktif dalam memberikan umpan balik terhadap pesan yang diterima hal ini pada akhirnya akan membentuk komunitas baru yang biasanya disebut dengan komunitas maya. New media dalam konteks digital pada saat ini merupakan media yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi yang mengandalkan kecepatan dalam hal penyebaran konten. Media baru merupakan kumpulan perangkat teknologi komunikasi, memiliki ciri yang sama yaitu memiliki unsur digitalisasi dan ketersediaan yang luas untuk digunakan sebagai alat komunikasi (Sutrisno & Mayangsari, 2022).

Media baru merupakan hasil dari perkembangan media massa, dengan adanya perkembangan ini menghasilkan media penyebaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

informasi yang turut menggeser subjek komunikasi yang pasif menjadi interaktif, proses komunikasi yang awalnya *one-way flow* menjadi *two-way flow* bahkan dapat menjadi *multi-way flow*. Dari penyebaran informasi yang dulunya hanya dapat dilakukan melalui satu stasiun televisi kepada audiens, sekarang penyebaran informasi itu dapat dilakukan melalui satu akun pengguna media sosial ke pada multi-pengguna tau khalyak ramai sebagai pengguna media sosial juga (Luik, 2020).

Apa yang baru dari media baru berasal dari cara-cara khusus dengan mengubah bentuk media yang lebih lama dan cara-cara media yang lama mengubah diri untuk menjawab tantangan media baru. Jika dahulu pada media cetak pembaca dianjurkan untuk membaca isi informasi dari awal hingga akhir, hal ini menunjukkan bahwa media cetak memiliki ciri-ciri linearitas pada informasinya. Pada media elektronik seperti televisi audiens dianjurkan untuk melihat dan mendengarkan, mengartikan bahwa pesan yang disampaikan melalui media televisi bersifat integrative karena melalui media ini adanya integrasi antar gambar sebagai visual dari isi pesan dengan audio.

Seiring berjalannya waktu individu memasuki era digital (*new media*) yang memunculkan berbagai aplikasi daring seperti YouTube, Tiktok, dan Instagram yang pada media ini informasi disampaikan tidak hanya dengan audio dan visual saja namun individu sebagai pengguna juga diberikan kebebasan untuk memberikan respond atas informasi yang diterimanya secara langsung. Hal ini dapat dikatakan bahwa pada new media ini informasi disampaikan dengan adanya konvergensi tulisan, audio, visual dan video, yang akhirnya itu akan menjadi suatu wadah untuk keaktifan pengguna yang memiliki pandangan yang berbeda-beda untuk informasi yang diterimanya (Luik, 2020).

Perbedaan penting dari media baru dan media lama adalah, sebagian besar dari media lama adalah media massa, berbeda dengan media baru yang meskipun tetap merupakan media massa tetapi memiliki sifat interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah. Maka dapat dikatakan bahwa media lama merupakan media massa yang bersifat pasif sedangkan media baru merupakan media interaktif yang diakses secara individual (Nugroho, 2020).

Media baru merupakan berbagai teknologi informasi dan komunikasi dengan pendekatan konteks-konteks sosial terkait, yang terdiri dari alat dan teknologi yang digunakan untuk menyampaikan informasi, aktivitas dan penggunaan untuk menyampaikan informasi, serta tatanan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

organisasi sosial yang terlibat dalam alat dan praktik tersebut (Barus, 2021).

New media memiliki karakteristik utama yaitu interactivity atau interaktivitas dimana istilah ini merujuk pada penggunaan media baru yang melibatkan komunikasi dua arah atau lebih bagi penggunaanya yang saling memproduksi, mendistribusi, sekaligus menerima pesan dengan difasilitasi teknologi komputer (*Computer Mediated Communication*) hal ini juga menjadi pembeda antar media lama dengan media baru (Nugroho, 2020).

Beberapa ciri-ciri yang dimiliki oleh media baru adalah selain dapat melakukan produksi dan pendistribusian pesan, internet juga dapat mencakup pengolahan, pertukaran, dan penyimpanan. Media baru merupakan alat atau sarana komunikasi publik dan privat yang dapat diatur. Meskipun dapat diatur, media baru tidak seteratur media massa profesional dan birokratis (Sutrisno & Mayangsari, 2022).

2.3.2 Media Sosial

Media sosial ataupun dikenal dengan jejaring sosial merupakan bagian dari new media. Media sosial menurut penjelasan oleh Meike dan Young adalah konvergensi antar komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu (Raditya, 2023).

Ardianto dalam buku Komunikasi 2.0 mendefinisikan sosial media online disebut jejaring sosial online bukan media massa online karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang mampu mempengaruhi opini masyarakat yang berkembang disekitarnya. Seperti kegiatan penggalangan dukungan ataupun campaign yang dapat terbentuk karena adanya kekuatan media online yang ada dalam media sosial, hal ini membuktikan bahwa media sosial mampu membentuk opini publik sikap dan perilaku masyarakat (Watie, 2016).

Media sosial merupakan platform yang digunakan oleh masyarakat untuk berinteraksi dan mendapatkan dan berbagi informasi dengan cepat dalam cakupan yang luas menggunakan jaringan internet (Sutrisno & Mayangsari, 2022). Dengan mengakses media sosial maka individu dapat menemukan dengan mudah berbagi informasi dan memilih informasi. Individu melakukan kegiatan mendengarkan, melihat, dan membaca pesan pada media sosial. Kegiatan ini menurut Rosengren dapat diukur dengan melihat beberapa dimensi, yaitu (Deborah & Anggraeni, 2022):

1. Frekuensi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Merupakan tingkat kerutinan dari penggunaan media. Hal ini dapat dilihat dari berapa kali individu mengulang untuk mengakses media guna memenuhi kebutuhan informasi. frekuensi dapat diukur harian, mingguan, bulan dan tahunan.

2. Durasi

Menghitung berapa lama waktu yang dihabiskan individu untuk mengonsumsi isi pesan dari media guna memenuhi kebutuhan kan informasi. Durasi dapat diukur dalam satuan kurun waktu tertentu seperti menit dan jam.

3. Atensi

Tingkat perhatian yang diberikan oleh individu untuk memahami kedalaman isi pesan dari media, hal ini meliputi kegiatan melihat, membaca, dan mendengarkan tanpa menghiraukan kegiatan lainnya

Media sosial merupakan penggabungan dari berbagai aplikasi berbasis media sosial yang dibangun dengan berdasarkan teknologi Web 2.0 sehingga memungkinkan penggunanya untuk menciptakan dan menukarkan *User Generated Content* (Pratidina & Mitha, 2023). Media sosial sebagai sebuah sarana untuk berbagi informasi, edukasi dan hiburan yang berbasis internet. Klasifikasi media sosial yang sedang trend pada masa sekarang adalah Facebook, Instagram, WhatsApp, Line, Twitter, Blog dan tiktok. Media sosial hadir dan merubah paradigma di masyarakat, berbagai informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat dapat diperoleh dengan cepat dari berbagai sumber melalui handphone dan dapat diakses kapan saja selama dibutuhkan (Diah et al., 2022). Penggunaan media sosial oleh individu dapat diartikan sebagai kegiatan mengonsumsi, memilih, memproses media serta mengartikan konten yang ada didalamnya (Ayu Priana et al., 2022).

Terdapat 4 C dalam hal mengoperasikan media sosial menurut Chirs Heuer (Ayu Priana et al., 2022), yaitu :

1. Context “*How we frame our stories*”

Merupakan bagaimana cara atau bentuk dalam menyampaikan suatu pesan, seperti bahasa dan bentuk isi pesan yang akan disampaikan kepada individu dan khalayak ramai.

2. Communication “*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*”

Merupakan praktek bagaimana suatu informasi yang disampaikan akan dirancang. Kegiatan ini meliputi penyampaian informasi dengan kegiatan mendengarkan cerita atau informasi,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemberian respon melalui berbagai cara dan mengembangkan pesan kepada khalayak seperti penggunaan gambar yang memvisualisasikan isi informasi agar informasi dapat lebih dimengerti oleh audiens.

3. Collaboration “*Working together to make things better and more efficient and effective*”

Merupakan tindakan bekerja sama antar pemberi dan penerima informasi agar pesan yang dimapaikan menjadi lebih efektif dan efisien.

4. Connection “*The relationship we forge and maintain*”,

Merupakan kegiatan menjaga hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima informasi agar terciptanya hubungan yang berkesinambungan sehingga pengguna media dapat merasa lebih dekat dengan suatu media.

Terdapat lima karakteristik media sosial yang dikemukakan oleh Mayfield (2008) yaitu *partisipasi*, di mana media sosial mendorong penggunaannya untuk memberikan kontribusi dan umpan balik mengenai pesan yang dibagikan melalui akun media sosial. Selanjutnya adalah *keterbukaan*, dalam hal ini semua postingan bertujuan sebagai umpan balik ataupun partisipasi, artinya media sosial memberikan ruang untuk penungutan suara, komentar bahkan pertukaran informasi bagi sesama penggunaannya baik itu dalam bentuk kegiatan repost ataupun retweeted di media sosial. *Percakapan*, di mana media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah melalui akunnya. *Komunitas*, dalam media sosial terdapat berbagai macam komunitas yang dapat tampil dengan cepat dan berinteraksi dengan efektif mengenai bidang yang mereka minati. Yang terakhir adalah *konektivitas*, hal ini menjadi suatu keunggulan dari media sosial, karena media sosial dapat memanfaatkan berbagai tautan ke situs web, sumber-sumber informasi dan masyarakat lainnya (Haning et al., n.d.).

2.3.3 Instagram

Instagram merupakan aplikasi berbasis internet untuk berbagi informasi dalam bentuk gambar digital (Aditya, 2020). Kata Instagram sendiri berasal dari kata “insta” yang memiliki arti instan, dan “Gram” yang diambil dari kata telegram. Nama Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini yang menampilkan foto-foto secara instan dan mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat (Syahrina et al., 2022). Instagram menjadi media massa yang sangat populer pada saat ini karena memiliki keunggulan dalam hal filter atau efek, dan Sebagian besar efek yang terdapat dalam media sosial ini mampu mengubah foto dan video.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Instagram diciptakan oleh Kevin Systorm dan Mike. Diluncurkan secara resmi pada Oktober 2010 dan memiliki logo pertama yang menyerupai bentuk kamera palroid OneStep. Brand Development Lead Instagram APAC Paul Weber mengungkapkan, sejak diluncurkan pada tahun 2010 aplikasi Instagram telah memiliki 400 juta lebih pengguna aktif dari seluruh dunia, Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna Instagram terbanyak.

Berdasarkan data oleh Napoleoncat, menyatakan bahwa pengguna Instagram di Indonesia per Desember 2024 mencapai angka 39.9%, mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah wanita dengan persentasi 54.2% dan laki-laki 45.8% dengan demografis umur pengguna terbesar yaitu 25-34 tahun (Statista, 2024). Instagram dapat menjadi tempat untuk mencari informasi dan berita, hiburan, iklan produk, dan aktivitas sehari-hari orang lain. Selain itu, itu juga dapat menjadi wadah untuk mendapatkan eksistensi bagi orang-orang yang menggunakannya. Mereka dapat membagikan informasi kepada teman lama dan teman baru dengan memposting foto dan video (Syahrina et al., 2022).

Sejak diciptakan pada tahun 2010, Instagram banyak memperbarui fitur yang ada, seperti berbagi foto dan video merupakan konten yang dapat dibagikan oleh pengguna media sosial instagram. Penggunanya pun dapat menambahkan caption sebagai keterangan dari foto dan video yang diunggah, filter serta efek, lokasi pada setiap unggahan yang terhubung dengan maps, dan dapat pula menandai pengguna lain. Pengguna hanya dapat membagikan maksimal 10 foto dan video dengan durasi 1 menit. Setelah diunggah video dan foto dapat disunting dan dihapus oleh penggunanya.

Fitur lain yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna adalah kamera dari Instagram dapat sekaligus memanfaatkan fitur efek (filter). Foto atau video yang diambil dapat disimpan dalam galeri pengguna. Instagram memiliki filter efek yang beragam yang dapat digunakan oleh pengguna untuk menyunting foto dan video sebelum diunggah. Dalam pengaplikasian fitur ini pengguna juga dapat mengatur Tingkat kecerahan, warna dan kontras.

Seperti halnya dengan media sosial lain, instagaram juga memiliki fitur yang memungkinkan penggunanya untuk menandai pengguna lain dengan menggunakan fitur (@) atau Arroba dengan memasukkan nama akun pengguna yang ingin *dimention*. Fitur ini dapat digunakan dalam kolom komentar, instastory dan kolom caption. Tanda suka atau Like fitur ini digunakan untuk pertanda bahwa pengguna lain menyukai postingan foto atau video dari pengguna lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Geotagging merupakan fitur yang muncul ketika pengguna mengaktifkan GPS mereka. Bertujuan untuk mendeteksi dimana lokasi foto dan video yang diunggah tersebut diambil atau dimana foto atau video tersebut telah diunggah. Selanjutnya terdapat fitur Direct Message atau DM merupakan fitur yang disediakan untuk berkomunikasi secara pribadi. Pengguna dapat membuat grup obrolan dengan cara menambahkan pengguna lain dalam ruang percakapan. Dalam percakapan melalui DM tidak hanya dalam bentuk pesan teks tetapi juga dapat mengirimkan foto, video, pesan suara dan sticker.

Fitur Instagram Stories yang diluncurkan pada tahun 2016 merupakan fitur yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan video, menambahkan efek serta sticker. Foto dan video yang diunggah dalam fitur Instagram stories memiliki masa kadaluwarsa setelah 24 jam. Karena lebih dari 200 juta orang menggunakan Instagram stories setiap hari, fitur ini menjadi yang paling cepat berkembang. Pengguna Instagram juga dapat melakukan siaran langsung yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah video secara langsung dan memiliki masa 24 jam setelah itu konten siaran langsung tidak dapat dilihat lagi, tetapi pengunggah dapat menyimpan konten nya pada perangkat.

Reels merupakan fitur yang diluncurkan pada 5 Agustus 2020. Instagram Reels memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek yang diberi musik dan dapat dibagikan dengan pengguna lainnya. Hashtag Fitur yang disediakan oleh Instagram digunakan sebagai subjek pencarian untuk memudahkan dalam mencari di bar pencarian. Closefriend merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video yang hanya dapat dilihat oleh pengguna lain yang telah dipilih menjadi closefriend.

2.3.4 Kebutuhan Informasi

Kebutuhan informasi merupakan salah satu kebutuhan yang penting pada saat ini selain dari kebutuhan pokok. Kebutuhan terbagi menjadi tiga kategori, pertama pada kategori berdasarkan penjelasan Wilson dan Barus (2011) adalah kebutuhan fisiologis (*physiological needs*) menjadi kebutuhan yang paling dasar dan harus dipenuhi karena memiliki peran yang penting untuk bertahan hidup diantaranya adalah makanan, air, dan tempat tinggal. Selanjutnya adalah kebutuhan afektif (*affective needs*) merupakan kebutuhan yang memiliki kesan pengalaman estetika, kesenangan dan pengalaman emosional.

Kebutuhan kognitif (*cognitive needs*) menjadi kebutuhan akhir yang harus dipenuhi berasal dari dalam diri sendiri untuk mempelajari suatu hal ataupun mengembangkan keterampilan diri serta aktualisasi diri. Kebutuhan ini erat kaitannya dengan kebutuhan untuk memperkuat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ataupun menambah informasi, pengetahuan dan pemahaman seseorang akan lingkungannya (Nurfadillah & Ardiansah, 2021). Informasi merupakan pengumpulan dan pengolahan data menjadi sesuatu yang dapat memberikan keterangan atau pengetahuan bagi yang menerimanya. Informasi dapat digambarkan sebagai suatu rekaman fenomena yang diamati oleh seseorang ataupun berupa keputusan yang dibuat oleh seseorang (Rozinah, 2015).

Kebutuhan informasi merupakan keadaan dimana individu merasa perlu untuk untuk memenuhi rasa keingintahuannya sebagai wujud dari kurangnya pengetahuan yang dimilikinya, hal ini bertujuan untuk menciptakan rasa kepuasan akan rasa keingintahuannya dan untuk memberikan manfaat yang dapat dipelajari dari informasi yang diperoleh (Kurnia Erza, 2020).

Kesenjangan informasi yang dimiliki oleh seseorang menjadi suatu kebutuhan yang harus dipenuhi. Dalam memenuhi kebutuhan informasi ini individu harus memperhatikan dengan jelas bagaimana bentuk informasi yang dibutuhkannya, hal ini bertujuan untuk mempermudah proses pencarian informasi yang akan dilakukannya (Solehat et al., 2017).

Terdapat beberapa karakteristik kebutuhan yang dapat menunjukkan bentuk kebutuhan informasi seseorang (Septian et al., 2021). Pertama adalah karakteristik demografis, dimana sesuatu yang berhubungan dengan individu yang membutuhkan informasi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya seperti Tingkat pendidikan, usia, pekerjaan, jenis kelamin dan asal daerah. Tingkat pendidikan seseorang mempengaruhi jenis informasi yang dibutuhkannya, misalnya seorang guru yang cenderung membutuhkan lebih banyak informasi daripada anak sekolah dasar. Kebutuhan informasi individu juga dapat dipengaruhi dengan usia, seperti anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua, hingga perubahan pola hidup.

Perbedaan kebutuhan informasi laki-laki dan perempuan, dimana seorang laki-laki cenderung membutuhkan informasi yang berbau maskulin sedangkan perempuan membutuhkan informasi yang cenderung feminis. Letak geografis tempat tinggal juga akan turut mempengaruhi jenis kebutuhan informasi seseorang, misalnya seseorang yang tinggal di daerah tropis pasti akan lebih membutuhkan informasi yang berhubungan dengan kehidupan di daerah tropis untuk memenuhi dan menunjang kegiatannya di tempat tinggal.

Kedua, adalah karakteristik konteks dimana kebutuhan informasi mahasiswa dari setiap program studi yang berbeda tentu akan membutuhkan jenis informasi yang berbeda pula. Ketiga, karakteristik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ferkuensi, yaitu ketika pemilihan informasi yang berulang atau informasi baru yang seharusnya digunakan daripada informasi lama. Keempat, karakteristik kemungkinan sebagai prediksi kebutuhan informasi yang datang tanpa diduga, saat individu mencari informasi tertentu, maka individu tersebut akan berusaha mendalami informasi yang didapatnya dengan menghubungkannya terhadap informasi lain. hal ini memungkinkan munculnya kebutuhan akan informasi yang baru.

Kelima adalah karakteristik kepentingan yaitu seberapa penting informasi yang dibutuhkan. Ketika informasi itu semakin penting maka semakin keras pula usaha individu untuk memenuhi kebutuhan informasi tersebut. Keenam, karakteristik kerumitan ketika informasi yang dibutuhkan tidak mudah untuk didapatkan atau sulit untuk ditemukan.

Menurut Guha terdapat empat pendekatan yang menjelaskan kebutuhan informasi individu pengguna media sosial (Wicaksana, 2023), yaitu:

1. *Current need approach*,

Merupakan strategi yang ditujukan bagi para pengguna media yang membutuhkan informasi Up to Date. Pengguna melakukan interaksi secara rutin dengan media bertujuan untuk meningkatkan pengetahuannya. Dalam pendekatan ini diperlukan adanya komunikasi yang rutin antara pengguna dan media.

2. *Everday need approach*,

Pendekatan terhadap kebutuhan pengguna yang bersifat lebih spesifik dan cepat. Informasi yang dibutuhkan pengguna media sosial merupakan informasi yang rutin dihadapi pengguna.

3. *Exhaustic need approach*

Pendekatan terhadap kebutuhan akan informasi yang mendalam, relevan, spesifik dan lengkap.

4. *Catching-up need approach*

Merupakan kebutuhan pengguna terhadap informasi yang ringkas namun juga lengkap khususnya mengenai perkembangan akhir dari suatu subjek yang diperlukan dan bersifat relevan.

2.4 Operasional Variabel

Konsep operasional merupakan konsep yang digunakan untuk menjabarkan dalam bentuk nyata kerangka teoritis, karena pada kerangka teoritis masih bersifat abstrak dan belum sepenuhnya dapat diukur di lapangan sehingga perlu untuk di operasionalisasikan agar lebih terarah (Sarjono, 2017).

Tabel 2.1
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Media sosial (X) (Chris Heuer)	Frekuensi	1. Seberapa sering individu mengakses media sosial dan akun media sosial penyebar informasi dalam sehari 2. Seberapa sering individu melihat unggahan akun instagram penyebar informasi dalam sehari. 3. Seberapa sering unggahan akun Instagram penyebar informasi muncul pada timeline pengguna media sosial Instagram. 4. Seberapa sering individu memberikan “Like” terhadap unggahan dari akun Instagram tersebut. 5. Seberapa sering individu memberikan komentar pada postingan konten akun Instagram tersebut.	Likert
	Durasi	1. Lama waktu mengakses informasi dari suatu media. 2. Lama waktu saat menonton video yang diunggah oleh media 3. Lama waktu saat membaca informasi yang diunggah oleh media.	Likert
	Atensi	1. Perhatian individu terhadap konten informasi yang diunggah. 2. Membaca setiap caption dari konten yang diunggah. 3. Memperhatikan komentar-komentar yang diberikan followers pada setiap postingan.	Likert
	Context (Konteks)	1. Informasi yang menarik perhatian. 2. Informasi yang menjelaskan dan mendeskripsikan foto atau video. 3. Informasi yang menggunakan bahasa yang baik, menarik, dan mudah dipahami. 4. Informasi yang sesuai dengan kebutuhan.	Likert
	Communication (Komunikasi)	Pesan yang disampaikan baik menarik perhatian	Likert
	Collaboration (Kolaborasi)	Kebebasan memberi tanggapan atas informasi yang disampaikan.	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

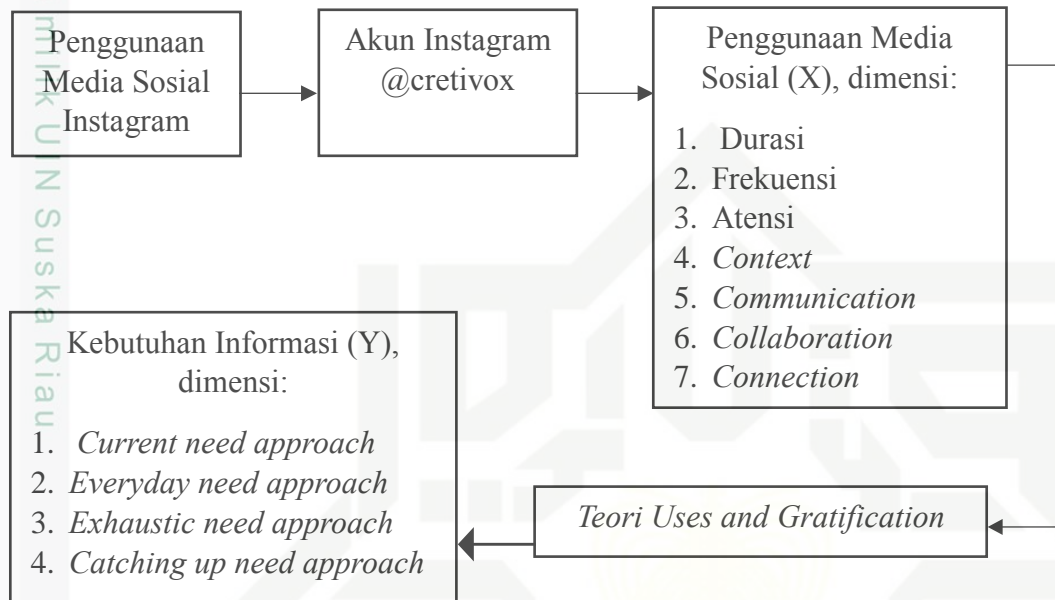
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	<i>Connection (Koneksi)</i>	1. Mampu menjaga hubungan dengan followers 2. Followers merasa lebih dekat dengan media	<i>Likert</i>
Kebutuhan Informasi (Y) (Guha)	<i>Current need approach</i>	1. Kebaruan informasi 2. Kesesuaian informasi dengan keadaan terkini 3. Informasi yang aktual	<i>Likert</i>
	<i>Everyday need approach</i>	1. ketepatan perolehan informasi 2. Kebiasaan pengikut untuk mencari informasi karena tingkat kepercayaan yang tinggi	<i>Likert</i>
	<i>Exhaust need approach</i>	1. Keakuratan informasi 2. Fokus informasi dalam isi postingan 3. Kedalaman informasi	<i>Likert</i>
	<i>Catching-up need approach</i>	1. Penyajian informasi yang ringkas 2. Kesesuaian informasi dengan isu-isu terbaru 3. Penyajian informasi yang lengkap melalui penggunaan fitur-fitur yang beragam	<i>Likert</i>

(Sumber: Wicaksana, 2023)

2.5 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



2.6 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2016) menjelsakan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis alternatif (H_a) dan hipotesis nihil (H_o) dalam penelitian ini adalah:

H_o : Tidak terdapat pengaruh antara akun instagram, @cretivox terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers

H_a : Terdapat pengaruh antara akun Instagram @cretivox terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Rusni, 2022). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti teori-teori tertentu dengan meneliti hubungan antar variabel. Proses penelitian dengan metode kuantitatif bersifat deduktif, menjawab rumusan masalah dengan menggunakan konsep atau teori sehingga dapat merumuskan hipotesis kemudian hipotesis diuji melalui pengumpulan data lapangan.

Selanjutnya data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif sehingga hipotesis dapat disimpulkan terbukti atau tidak. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan metode penelitian kuantitatif melalui penyebaran kuisioner (Amruddin & Priyanda, 2022).

3.1.2 Sumber Data Penelitian

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang belum pernah dikumpulkan sebelumnya pada periode waktu tertentu dan data ini dikumpulkan langsung oleh peneliti (Priadana & Sunarsi, 2021). Diperoleh menggunakan kuisioner yang diberikan kepada responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang berasal dari penelitian lain yang dilakukan oleh lembaga-lembaga atau organisasi, dapat berbentuk data yang tersaji dalam tabel ataupun grafik (Priadana & Sunarsi, 2021).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian dilaksanakan. Penelitian ini dilaksanakan pada masyarakat yang menjadi pengikut laman Instagram @cretivox. Waktu yang digunakan dalam penelitian adalah 10 Februari – 20 April 2025.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan seperangkat unit analisis yang terdapat dalam suatu wilayah dan memenuhi karakteristik yang akan diteliti (Syahroni, 2022). Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengikut laman Instagram @cretivox yang berjumlah 765 ribu followers (per Juni 2024).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian yang mewakili karakteristik dari keseluruhan populasi. Sampel dipilih dari populasi dengan menggunakan metode-metode seleksi sehingga didapatlah beberapa individu ataupun bagian yang dapat mewakili populasi dan diharapkan dapat memperoleh hasil yang diinginkan (Syahroni, 2022). Pada penelitian ini besar sample ditentukan berdasarkan jumlah populasi yang ada.

Tenik sampling pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sample yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada anggota populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *convenience sampling* adalah kumpulan informasi dari anggota populasi yang bersedia untuk memberikan informasi mengenai penelitian (Firmansyah & Dede, 2022). Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{765.000}{1 + 765.000(0.1)^2}$$

$$n = \frac{765.000}{1 + 7,650}$$

$$n = \frac{765.00}{8,650}$$

$$n = 88,5$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel atau jumlah responden

N = Ukuran Populasi

e = 0,1 Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir.

Total sampel dalam penelitian ini adalah 89 orang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Kuisioner

Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuisioner untuk pengumpulan data. Kuisioner merupakan formulit pertanyaan yang telah diatur secara sistematis, yang didalamnya terdapat pilihan jawaban yang berbeda dan responden dapat menentukan jawabannya sesuai dengan pandangan mereka (Silaban, 2024). Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner yang memuat variabel Media Sosial Instagram (X) dan variabel Kebutuhan Informasi (Y) kepada

responden yang merupakan pengikut laman Instagram @cretivox baik secara langsung atau melalui google form.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisiонер penelitian. Kuisiонер dapat dikatakan valid ketika pertanyaan kuisiонер itu mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh peneliti pada penelitiannya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan SPSS versi 19.0 dalam menghitung validitas. Teknik pengujian validitas yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *Brivariate Pearson* (Produk Momen Person). Analisis ini dengan cara mengkolerasikan skor item dengan skor total (Sanaky et al., 2021).

Skor total merupakan penjumlahan dari seluruh item-item pertanyaan, jika seluruh item-item pertanyaan penelitian berkorelasi signifikan dengan skor total maka menunjukkan bahwa item-item pertanyaan tersebut dapat memberikan dukungan dalam mengungkapkan apa yang ingin diungkap dari penelitian. Interpretasi validitas diperoleh dari perhitungan *corrected total item correlation* yang merupakan nilai r hitung yang terdapat pada output SPSS. Jika r hitung $>$ r tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid, cara lain untuk menguji validitas juga dapat dilakukan dengan uji dua sisi dengan signifikansi 0,05 apabila nilai signifikansi $<$ 0,05 maka item dinyatakan valid (Raharjo, 2022).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk kepada bahwa instrument penelitian yang digunakan oleh peneliti dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya dilapangan. Suatu kuisiонер dapat dikatakan reliabel jika responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap pertanyaan kuisiонер dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu penelitian menunjukkan pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Uji reabilitas bertujuan meyakinkan jika melakukan pengukuran ulang dengan menggunakan indikator yang sama, maka hasilnya tetap sama. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbrach Alpha* (α) dengan ketentuan (Sanaky et al., 2021):

1. Jika angka $\alpha > 0,60$, maka dapat dikatakan reliabel.
2. Jika angka $\alpha < 0,60$, maka data dikatakan tidak reliabel.

3.6 Instrument Penelitian

Instrument penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena yang diteliti. Pada penelitian ini menggunakan instrument yang berupa angket yang akan diisi oleh responden. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran moted *Likert Summated Rating* (LSR) merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai suatu objek atau fenomena tertentu (Sukendra et al., 2021).

Jawaban setiap item isntrumen dengan menggunakan skala *Likert* memiliki gradasi dari yang sanagt positif hingga sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dengan bobot score sebgai berikut (Silaban, 2024):

- 1 = Sangat Tidak Setuju / Tidak Setuju / Sangat Tidak Berpengaruh
- 2 = Tidak Setuju / Hampir Tidak Pernah / Tidak Berpengaruh
- 3 = Cukup Setuju / Netral / Cukup Berpengaruh
- 4 = Setuju / Sering / Berpengaruh
- 5 = Sangat Setuju / Selalu / Sangat Berpengaruh

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Deskriptif

Metode analisi deskriptif yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan dengan menghitung skor rata-rata item pernyataan dan tigkat pencapaian respondennya. Nilai tingkat pencapaian responden dihitung dengan rumus (Sugiyono, 2020).

Gambar 3.1
Rumus TCR

$$Presentase = \left(\frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Maksimum}} \right) \times 100\%$$

(Sumber: (Sugiyono, 2020))

Tabel 3.1
Klasisfikasi TCR

Presentase	Kategori
0% - 20%	Sangat Rendah
20,1% - 40%	Rendah
40,1% - 60%	Sedang
60,1% - 80%	Tinggi
80,1% - 100%	Sangat Tinggi

(Sumber: Sugiyono, 2020)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik mencakup prinsip-prinsip dasar yang penting untuk memastikan validitas dan keandalan analisis statistik. Pada penelitian ini uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji normalitas (Iba & Wardhana, 2024).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik idealnya berdistribusi normal.

3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Untuk melihat hubungan antara variabel independen (X) yaitu Media sosial Instagram dengan variabel dependen (Y) yaitu Kebutuhan Informasi, maka pada penelitian ini peneliti melakukan uji regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana merupakan uji yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dan untuk menunjukkan apakah pengaruh tersebut positif atau negatif (Pangesti, 2020). Uji regresi linier pada penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang ada.

Adapun persamaan dari regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

α = Konstanta

b = Koefisien variabel x

X = Variabel Independen

3.7.4 Uji T (Uji Hipotesis)

Uji hipotesis pada penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis mana yang diterima dan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian. Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y) secara parsial. Kriteria uji yang digunakan adalah apabila (Asari et al., 2023):

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika nilai signifikan probabilitas koefisien $< 0,05$ dikatakan terdapat pengaruh yang dihasilkan dari variabel X terhadap variabel Y.

3.7.5 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Untuk mengetahui besar korelasi antara variabel independent dan variabel dependen maka peneliti menggunakan uji determinasi (R^2).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Semakin besar (R^2) atau (mendekati satu) maka dapat dikatakan bahwa kemampuan menjelaskan variabel bebas adalah kuat terhadap variabel terikat, dan hal ini berarti mengatakan bahwa model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan korelasi antara variabel X dan Variabel Y (Asari et al., 2023).

Sebaliknya jika semakin kecil (R^2) atau mendekati nol maka dapat dikatakan bahwa semakin kecil pula korelasi yang ada antar variabel X dan variabel Y, atau dapat dikatakan bahwa model yang digunakan tidak kuat untuk menjelaskan korelasi antara dua variabel tersebut (Kriyanto, 2010).



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah Akun Instagram @cretivox

Cretivox merupakan jaringan media penyiaran yang dibentuk oleh Lukman Benjamin Mulia pada tahun 2019 di Jakarta. Berawal dari sebuah agensi periklanan, *Cretivox* hingga kini terus berkembang menjadi media informasi dengan fokus untuk menyebarkan konten informasi. *Cretivox* menyajikan konten kreatif membahas isu terkini yang berkembang di masyarakat seperti budaya, olahraga, politik, ekonomi, kesehatan, pendidikan, hiburan hingga lifestyle melalui platform media sosial mereka. Tujuan dari komunitas ini adalah untuk membawa pesan berharga di balik setiap konten yang mereka sajikan. Dengan pendekatan konten kreatif dan mengikuti tren terkini, *cretivox* mampu menarik perhatian generasi muda serta menjadi salah satu sumber informasi di platform digital yang diminati banyak orang (*Cretivox*, n.d.).



Sumber: Instagram @cretivox

Pada saat ini media sosial khususnya Instagram, dimanfaatkan oleh banyak komunitas sebagai sarana untuk menyebarkan informasi kepada khalayak ramai, seperti halnya akun Instagram @cretivox yang memiliki 906 ribu followers per April 2025 akun ini menyajikan 3-4 postingan dalam bentuk foto ataupun video pada setiap harinya. Jenis konten yang diunggah juga beragam seperti konten yang membahas mengenai zodiak, konten quote, konten yang bersifat menghibur, serta konten yang bersifat informatif dan dikemas dengan bahasa yang mudah dipahami, kreatif dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada media sosial Instagram.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Salah satu konten yang paling banyak mendapatkan respon dari followers pada bulan April adalah unggahan mengenai Chris Aresenault seorang pendiri Happy Cat Sanctuary di Long Island yang meninggal bersama dengan 100 kucing dalam kebakaran pada 31 Maret 2025. Konten ini mendapatkan 6,191 komentar dari pengguna media sosial Instagram yang merupakan pencinta hewan khususnya kucing, misalnya sebagai berikut:

Gambar 4.2
Unggahan Akun Instagram @cretivox



Sumber: Instagram @cretivox

Setiap konten yang disajikan oleh akun Instagram @cretivox memiliki konsep dan ketgori yang berbeda sesuai dengan isi informasi dan karakteristik audiensnya, ini menjadi ciri khas akun Instagram ini, diantaranya yaitu **Belacan**, Belacan merupakan unggahan konten informasi yang berupa berita terkini dan viral di masyarakat. Konten ini menyajikan fakta-fakta yang sedang menjadi perbincangan publik dengan pendekatan yang menarik dan mudah dipahami. Salah satu contoh dari konten Belacan adalah unggahan mengenai isu Dokter Residen bius dan rudapaksa pendamping pasien di salah satu rumah sakit di Bandung.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 4.3

Unggahan Konten Belacan Akun Instagram @cretivox



Sumber: Instagram @cretivox

Konten Belacan ini menjadi salah satu konten rutin yang diunggah oleh akun Instagram @cretivox karena merupakan jenis konten yang menyajikan jenis kebutuhan informasi yang paling banyak dicari oleh followers ataupun mereka yang menjadi pengguna aktif media sosial Instagram. Selanjutnya adalah BNN (Bagian Nanya Nanya) merupakan konten interaktif yang mengangkat topik yang relevan dan provokatif sehingga dapat menarik opini dan emosi followers. Berikut salah satu konten BNN yang membahas kebiasaan kegiatan karyawan Generasi Z saat di kantor. Jenis konten ini disajikan dengan visual dan bahasa yang akrab dengan Generasi Z, karena target utama dari konten ini adalah mereka, topik yang dibahas pun merupakan suatu hal yang menarik untuk diperbincangkan bagi para followers yang mayoritas merupakan bagian dari Generasi Z.

Gambar 4. 4

Unggahan Konten BNN Akun Instagram @cretivox



Sumber: Instagram @cretivox

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Selain menyajikan konten mengenai isu terkini yang berkembang dimasyarakat, cretivot juga menyajikan konten yang bersifat menghibur seperti diantaranya adalah konten “**Skenario Zodiac**” yang membahas mengenai perilaku seseorang berdasarkan zodiac mereka. Konten “**Penasaran Cretivot**” yang merupakan jenis konten interaktif bersama seniman indonesia maupun luar negeri. Konten “**Meme Cretivot**” merupakan bentuk konten yang mengunggah foto disertai dengan kata-kata lucu dan menarik. Berikut salah satu unggahan konten Skenario Zodiac yang mendapatkan banyak respon positif dari followers:

Gambar 4.5
Unggahan Konten Skenario Zodiac Akun
Instagram @cretivot



Sumber: Instagram @cretivot

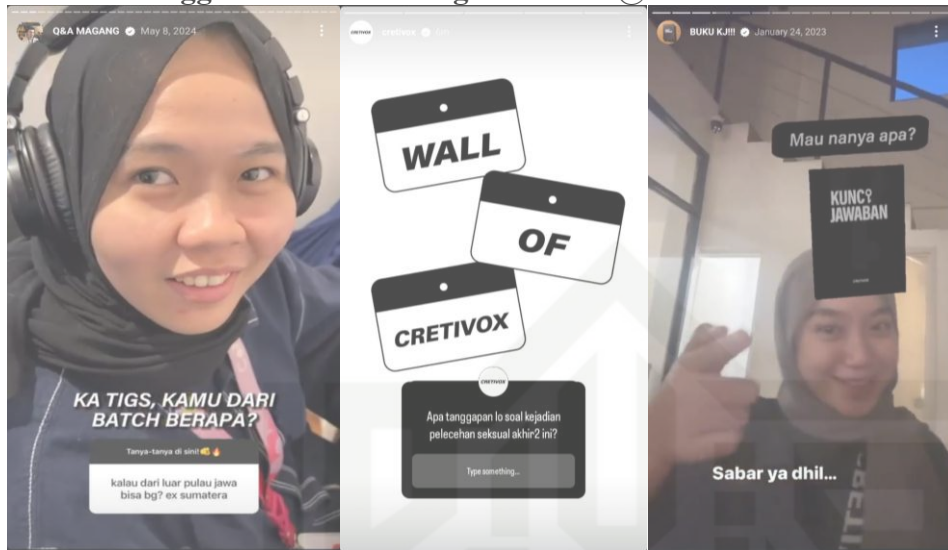
Dalam setiap postingan nya akun @cretivot juga menyertakan Hashtag yang menjadi ciri khas setiap postingannya agar mudah ditemukan oleh followers. Beberapa Hashtag yang mereka gunakan seperti #BelacanCretivot, #BagianNanyaNanya, #SkenarioZodiac, #MemeCretivot, dan satu Hashtag utama yang harus ada disetiap postingan mereka adalah #VoiceofPeople hashtag ini merupakan tagline instagram @cretivot yang bertujuan untuk memberikan ruang kepada followers untuk menyuarakan pendapat mereka dan berdiskusi mengenai konten informasi yang mereka unggah.

Selain menyampaikan konten informasi yang bersifat satu arah, akun Instagram @cretivot juga memanfaatkan fitur-fitur lain yang ada di media sosial Instagram untuk menjalin hubungan dua arah dengan followersnya. Seperti Instagram Stories, Q & A, dan Add Yours.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 4.6
Penggunaan Fitur Instagram Akun @cretivox



Sumber: Instagram @cretivox

Dengan ciri khas penyajian konten informasi yang dikemas secara menarik baik dari segi visual, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, penyajian topik informasi terkini yang sesuai dengan jenis informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat terutama followers dan relevan dengan Generasi Z yang merupakan pengguna utama media sosial ini, menjadikan @cretivox tidak hanya sebagai sumber untuk mendapatkan informasi saja tetapi juga sebagai sumber hiburan yang dekat dengan gaya hidup para *followers* nya.



BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Instagram @cretivox terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa:

1. Hubungan antar variabel X dan Y searah, artinya semakin tinggi penggunaan media sosial Instagram @cretivox maka akan semakin tinggi juga pemenuhan kebutuhan informasi followers di akun tersebut. Variabel X penggunaan media sosial Instagram @cretivox memberikan pengaruh sebesar 61,8% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. Dan sisanya terdapat 38,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 11,855 dengan signifikansi 0,001. Nilai t_{tabel} untuk penelitian ini dengan 89 responden dan pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 0,2084. Berdasarkan hasil tersebut, maka menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,855 > 0,2084$) artinya H_a diterima dan H_o ditolak, bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial Instagram @cretivox terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini peneliti menjadikan media sosial Instagram sebagai objek penelitian, diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan media sosial yang berbeda sebagai objek penelitian untuk mengukur pengaruh dari media sosial tersebut terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.
2. Berdasarkan hasil uji deskriptif bentuk konten informasi yang disajikan akun Instagram @cretivox dan penyajian berita yang Up to Date menjadi aspek yang diperhatikan oleh followers. Oleh karena itu akun @cretivox dapat memanfaatkan keunggulan ini dengan terus menyajikan konten informasi yang menarik secara visual namun tetap informatif dan penyajian konten informasi yang Up to date agar tetap mempertahankan ketrlibatan dan kepercayaan followers pada akun @cretivox.
3. Bagi akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada mahasiswa ilmu komunikasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, B. (2020). *Makna Instagram Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah IAIN Kediri*. etheases IAIN KEDIRI. <https://etheses.iainkediri.ac.id/2777/>
- Amruddin, & Priyanda, R. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Penerbit Pradina Pustaka. <http://surl.li/100ebi>
- APJII. (2024). Survei Internet APJII 2024. *APJII*. [tps://survei.apjii.or.id](https://survei.apjii.or.id)
- Asari, A., Zulkarnain, & Hartatik. (2023). *Pengantar Statistika*. PT MAFY Media Literasi Indonesia. <https://repository.uinjkt.ac.id>
- Ayu Priana, Sutjipto, V. W., & Romli, N. A. (2022). Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram @riliv dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Mental Followers. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 85–97. <https://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.3097>
- Barus, A. G. (2021). PENGARUH PENGGUNAAN AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @BOBBYNST TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS DI KOTA MEDAN. *Komunika*, 17(2), 1–10. <https://doi.org/10.32734/komunika.v17i2.7549>
- Cahyaningsih, E. (2017). Pemilihan dan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Online Toko Hawa Busana. *Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis*. <https://portal.fisip-unmul.ac.id/site/?p=7199>
- Cretivox. (n.d.). Retrieved February 7, 2025, from <https://cretivox.com/>
- databoks. (2024). Indonesia Masuk Top 10 Negara Paling Betah Main Medsos. *Databoks.Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/16/indonesia-masuk-top-10-negara-paling-betah-main-medsos>
- Deborah, T., & Anggraeni, D. (2022). *Pengaruh Terpaan Media Terhadap Minat Berkunjung pada Sial Interfood Expo Jakarta 2022 (Studi Pada Akun Instagram @interfoodexpo)*. 1(2).
- Diah, H. S., Khairussalam, K., & Hakim, A. R. (2022). Dampak Penggunaan Media Sosial Whatsapp terhadap Interaksi Sosial Masyarakat Desa Lok Batu Kabupaten Balangan. *Jurnal ENTITAS SOSIOLOGI*, 11(1), 60. <https://doi.org/10.19184/jes.v11i1.29259>
- Faradila, R. N., Rahma, M. A., & Trisnawati, T. (2024). *Media Komunikasi dan Jurnalistik di Era Digital* (1st ed., Vol. 1). PT Penerbit Qriset Indonesia. <https://media.neliti.com/media/publications/586183-media-komunikasi-dan-jurnalistik-di-era-d53fa65a.pdf>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Firmansyah, D. & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Griffin, E. (2018). *A FIRST LOOK AT COMMUNICATION THEORY*. McGraw-Hill Companies.
- Haning, T., Unde, A., & Yunus, M. (n.d.). Analisis Karakteristik Penggunaan Media Sosial *Jurnalisa*, 6(2), 200–215.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Analisis Regresi dan Analisa Jalur untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS dan SMART-PLS* (1st ed.). EUREKA Media Aksara.
- Jukasni, Y., & Rorong, M. J. (2023). PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI MICROSOFT TEAMS TERHADAP PENYEBARAN INFORMASI PADA KARYAWAN DI PT SCHNEIDER BATAM. *SCIENTIA Journal*, 5(1), 10. <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i5.7830>
- Karman, K. (2014). RISET PENGGUNAAN MEDIA DAN PERKEMBANGANNYA KINI. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 17(1), 93. <https://doi.org/10.31445/jskm.2013.170106>
- Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Akun Media Sosial Instagram @whiteboardjournal Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pembaca. *Jurnal InterAct*, 10(2), 24–34. <https://doi.org/10.25170/interact.v10i2.3149>
- Kriyanto, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (1st ed.). KENCANA.
- Kurnia Erza, E. (2020). ANALISIS KEBUTUHAN INFORMASI GENERASI Z DALAM AKSES INFORMASI DI MEDIA. *Shaut Al-Maktabah : Jurnal Perpustakaan, Arsip dan Dokumentasi*, 12(1), 72–84. <https://doi.org/10.37108/shaut.v12i1.303>
- Luik, J. (2020). *MEDIA BARU Sebuah Pengantar*. KENCANA. <https://repository.petra.ac.id>
- Maulana, Y., Mu'arifah, A., & Nanda, S. E. (2023). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @PINTERPOLITIK TERHADAP KEBUTUHAN INFORMASI POLITIK GENERASI Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 48–58.
- Nugroho, C. (2020). *Cyber Society Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi* (1st ed.). KENCANA. [https://webadmin-
ipusnas.perpusnas.go.id/ipusnas/publications/books/170183/](https://webadmin-ipusnas.perpusnas.go.id/ipusnas/publications/books/170183/)
- Nurfadillah, M., & Ardiansah, A. (2021). PERILAKU Pencarian Informasi Mahasiswa Dalam Memenuhi Kebutuhan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

INFORMASI SEBELUM DAN SAAT PANDEMI COVID-19. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 16(1), 21. <https://doi.org/10.14421/fhrs.2021.162.21-39>

Nurhadi, F. (2017). *Teori Komunikasi Kontemporer* (1st ed.). KENCANA. <https://webadmin-ipusnas.perpusnas.go.id/ipusnas/publications/books/151127/>

Pangesti, S. (2020). *Uji Regresi Linear* (1st ed.). Universitas Terbuka. <https://pustaka.ut.ac.id>

Panggabean, A. (2024). *Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024*. <https://rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>

Pratidina, N. D., & Mitha, J. (2023). Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Interaksi Sosial Masyarakat: Studi Literature. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(1), 810. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.3083>

Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). Pengertian Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. In *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (p. 51). Pascal Books. <https://lemlit.unpas.ac.id/wp-content/uploads/2022/02/Metode-Penelitian-Kuantitatif.pdf>

Putri Andini, F., & Fardiah, D. (2023). Hubungan Akun Media Sosial Instagram dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(2), 547–553. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i2.7539>

Putri, N. N. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Infobandungraya terhadap Pemenuhan Kebutuhan Infomasi Followers. *Communication Management*, 2(2), 533–537.

Raditya, R. (2023). *PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @instainhil TERHADAP KEBUTUHAN INFORMASI MASYARAKAT DI KECAMATAN TEMBILAH*. <https://repository.uin-suska.ac.id/20199/>

Raharjo, S. (2022). *Cara Melakukan Analisis Korelasi Bivariat Pearson dengan SPSS*. Universitas Esa Unggul. <https://lms-paralel.esaunggul.ac.id>

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>

Rozi, R. F. (2023). *Kajian Uses and Gratification Pengguna Media Sosial Untuk Mendukung Performa Penjualan Film Melalui Opini Pra-Konsumsi*. 6.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Rozinah, S. (2015). PERILAKU PENCARIAN INFORMASI MAHASISWA STAINU JAKARTA. *Mozaic: Islam Nusantara*, 1(1), 69–84. <https://doi.org/10.47776/mozaic.v1i1.77>
- Rusni, A. (2022). PENGARUH LOKASI DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA KONSUMEN ALFAMART BATU ALANG KECAMATAN MOYO HULU SUMBAWA. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 8.
- Safira, N. W., & Zurani, I. (2022). Pengaruh Terpaan Media Instagram @Pekanbarukuliner Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 77–85. <https://doi.org/10.35967/jkms.v11i2.7524>
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB KETERLAMBATAN PADA PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG ASRAMA MAN 1 TULEHU MALUKU TENGAH. *JURNAL SIMETRIK*, 11(1), 432–439.
- Sarjono, E. (2017). *PERANAN PENGURUS PONDOK PESANTREN NURUL HIDAYAH DALAM PEMBINAAN KESADARAN SOSIAL KEAGAMAAN MASYARAKAT DESA PASIRAN KECAMATAN BANTAN KABUPATEN BENGKALIS*. <https://repository.uin-suska.ac.id/20199/>
- Septian, D., Narendra, A. P., & Hermawan, A. (2021). Pola pencarian informasi mahasiswa Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi UKSW menggunakan teori Ellis. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 9(2), 233–249.
- Silaban, T. Y. (2024). PENGARUH PENGGUNAAN AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM FOLKATIVE TERHADAP PEMENUHAN INFORMASI MAHASISWA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FISIP UNIVERSITAS MEDAN AREA ANGKATAN 2020 DAN 2021 SKRIPSI. *PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS MEDAN AREA*, 66.
- Solehat, D. S., Rusmono, D., & Rullyana, G. (2017). INFORMATION SEEKING BEHAVIOUR STUDENT IN FOREIGN LANGUAGE EDUCATION STUDENT IN INDONESIA UNIVERSITY OF EDUCATION. *Edulib*, 6(1). <https://doi.org/10.17509/edulib.v6i1.5002>
- Statista. (2024). *Indonesia: Share of Instagram users by age 2024*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1078350/share-of-instagram-users-by-age-indonesia/>
- Sugiyono. (2020). *Statistika untuk Penelitian* (28th ed.). ALFABETA cv. <https://imuacid->



my.sharepoint.com/:b:/r/personal/naidi_imu_ac_id/Documents/DATA_NA
IDI,S.SOS.,MM/EBOOK_INDO_03/80.%20Statistik-penelitian-
sugiyono.pdf?csf=1&web=1&e=eG7LTD

- Sukendra, I. K., Pd, S., Si, M., Pd, M., & Atmaja, I. K. S. (2021). INSTRUMEN PENELITIAN. *Mahameru Press*, 79.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @HUMASBDG TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>
- Syahrina, J., Siregar, N., & Harahap, N. (2022). PENELITIAN TENTANG INSTAGRAM. *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, 61(1), 20–26.
- Syahroni, M. I. (2022). PROSEDUR PENELITIAN KUANTITATIF. *Jurnal Al-Musthafa STIT Al-Aziziyah Lombok Barat*, 2(3), 43–56.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Wicaksana, D. A. (2023). Pengaruh Instagram @Detikcom Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Eastasouth Journal of Positive Community Services*, 1(02), 55–76. <https://doi.org/10.58812/ejpcs.v1i02.60>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Perkenalkan nama saya Adinda Ayu Adisty mahasiswa UIN SUSKA RIAU dalam hal ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir. Kuisisioner berhubungan dengan variabel penelitian yang saya angkat yaitu **"Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @cretivox terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers"**. Hasil kuisisioner ini tidak untuk dipublikasikan melainkan untuk kepentingan penelitian semata.

Maka dengan ini, saya mohon kesediaan saudara/I untuk berkenan mengisi kuisisioner ini. Atas kesediaan dan bantuan saudara/I yang turut berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian Kuisisioner:

1. Bacalah dengan seksama pernyataan yang tertera dan jawab sesuai pilihan anda
2. Kuisisioner ini diberikan kepada pengguna aktif media sosial Instagram dan merupakan followers dari akun Instagram @cretivox.
3. Angket berisikan 34 butir pernyataan dari 2 variabel

Keterangan Point 1-5:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Demikian yang dapat saya sampaikan atas partisipasinya diucapkan terima kasih. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat Saya
Peneliti

Adinda Ayu Adisty



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Identitas Responden

1. Nama/Inisial :
2. Usia :
3. Email :
4. Jenis Kelamin :
5. Apakah anda merupakan pengguna media Sosial Instagram

☐ Iya ☐ Tidak

6. Apakah anda mengikuti akun Instagram @cretivox

☐ Iya ☐ Tidak

Jika menjawab IYA maka lanjutkan untuk mengisi kuisioner penelitian ini, jika menjawab Tidak maka anda dipersilahkan untuk nerhenti mengisi kuisioner ini.

C. Pernyataan

Variabel X (Penggunaan Media Sosial Instagram @cretivox)

NO	Pertanyaan	5	4	3	2	1
Frekuensi						
1.	Dalam sehari saya sering mengakses akun Instagram @cretivox					
2.	Dalam sehari saya sering melihat unggahan konten dari akun Instagram @cretivox					
3.	Dalam sehari unggahan dari akun Instagram @cretivox memenuhi <i>timeline</i> Instagram saya					
4.	Saya sering memberikan <i>Like</i> pada unggahan konten akun Instagram @cretivox					
5.	Saya sering memberikan komentar pada unggahan konten akun Instagram @cretivox					
Durasi						
1.	Saya senang berlama-lama dalam mengakses informasi dari akun Instagram @cretivox					
2.	Saya menghabiskan waktu untuk menonton video yang diunggah akun Instagram @cretivox, selama lebih 1 menit					
3.	Saya menghabiskan waktu untuk membaca informasi yang diunggah akun Instagram @cretivox, selama 2 menit					
Atensi						
1.	Saya serius memperhatikan setiap informasi yang diunggah akun Instagram @cretivox					
2.	Saya membaca setiap caption dari foto atau video yang diunggah akun Instagram @cretivox					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.	Saya memperhatikan komentar yang diberikan followers Instagram @cretivox					
Context:						
1.	Konten informasi yang disajikan pada feeds instagram @cretivox sangat menarik perhatian saya.					
2.	Informasi yang disajikan pada media sosial Instagram @cretivox disampaikan dengan bahasa yang baik, jelas dan mudah dipahami					
3.	Informasi yang disajikan pada akun Instagram @cretivox menjelaskan foto atau video tentang informasi yang disajikan					
4.	Konten informasi pada media sosial @cretivox sesuai dengan informasi yang saya butuhkan					
Communication						
1.	Akun Instagram @cretivox sangat efektif dalam menyampaikan informasi mengenai isu terkini (Misalnya, isu olahraga, politik, ekonomi, kesehatan, pendidikan dan lifestyle)					
2.	Akun Instagram @cretivox memberikan informasi yang dibutuhkan followers					
3.	Akun Instagram @cretivox dapat dijadikan referensi untuk mencari informasi terkini					
4.	Akun Instagram @cretivox berperan penting dalam penyampaian pesan kepada followers					
Collaboration						
1.	Saya bebas memberikan pendapat dan komentar terhadap konten informasi yang disampaikan pada media sosial @cretivox					
2.	Akun media sosial Instagram @cretivox menanggapi komentar yang followers berikan pada media sosial mereka.					
Connection						
1.	Instagram @cretivox dapat menjaga hubungan baik dengan followers dengan memanfaatkan fitur-fitur media sosial Instagram					
2.	Followers @cretivox juga merasa lebih dekat dengan cretivox, karena @cretivox sering berinteraksi dengan para followers dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers)

NO	Pertanyaan	5	4	3	2	1
Current need approach						
1.	Instagram @cretivox selalu menyajikan informasi yang Up to date					
2.	Informasi yang disajikan pada media sosial Instagram @cretivox sesuai dengan perkembangan berita yang viral di masyarakat					
3.	Informasi yang disajikan pada akun Instagram @cretivox selalu berdasarkan fakta yang aktual di lapangan					
Everyday need approach						
1.	Instagram @cretivox memudahkan saya dalam memperoleh informasi					
2.	Akun Instagram @cretivox memenuhi kebutuhan informasi setiap hari saya					
3.	Saya sering mencari informasi di akun Instagram @cretivox karena kepercayaan yang tinggi.					
Exhaust need approach						
1.	Media sosial @cretivox selalu menyampaikan informasi yang akurat					
2.	Media sosial @cretivox selalu menyampaikan informasi yang mendalam mengenai isu tertentu.					
Catching up need approach						
1.	Instagram @cretivox menyajikan konten informasi yang ringkas sehingga saya cepat memahami isi dari postingan nya.					
2.	Infomasi yang disajikan @cretivox sesuai dengan isu yang berkembang dimasyarakat					
3.	Instagram @cretivox menyajikan informasi yang lengkap dengan memanfaatkan fitur media sosial Instagram yang beragam					

Lampiran 3. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel X	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	1	0,563	0,2084	Valid
	2	0,641		Valid
	3	0,653		Valid
	4	0,677		Valid
	5	0,491		Valid
	6	0,813		Valid
	7	0,746		Valid
	8	0,620		Valid
	9	0,709		Valid
	10	0,649		Valid
	11	0,582		Valid
	12	0,695		Valid
	13	0,586		Valid
	14	0,697		Valid
	15	0,745		Valid
	16	0,685		Valid
	17	0,751		Valid
	18	0,590		Valid
	19	0,684		Valid
	20	0,649		Valid
	21	0,660		Valid
	22	0,727		Valid
	23	0,718		Valid

Variabel Y	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	1	0,738	0,2084	Valid
	2	0,765		Valid
	3	0,788		Valid
	4	0,796		Valid
	5	0,688		Valid
	6	0,668		Valid
	7	0,641		Valid
	8	0,718		Valid
	9	0,730		Valid
	10	0,709		Valid
	11	0,761		Valid

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 4. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji Reliabel Variabel X

<i>Cronbach's</i>	<i>R table</i>	<i>Alpha N of Items X</i>	Keterangan
0,940	0,60	23	Reliabel

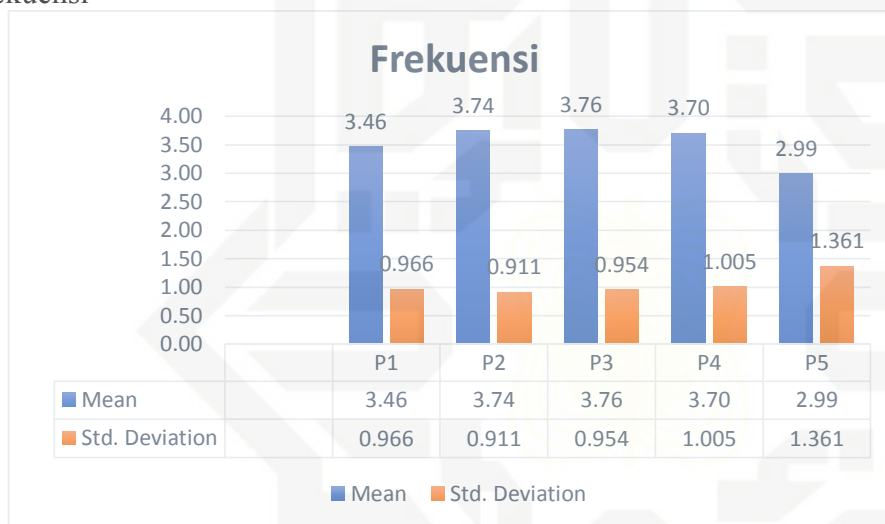
Uji Reliabilitas Variabel Y

<i>Cronbach's</i>	<i>R table</i>	<i>Alpha N of Items X</i>	Keterangan
0,911	0,60	11	Reliabel

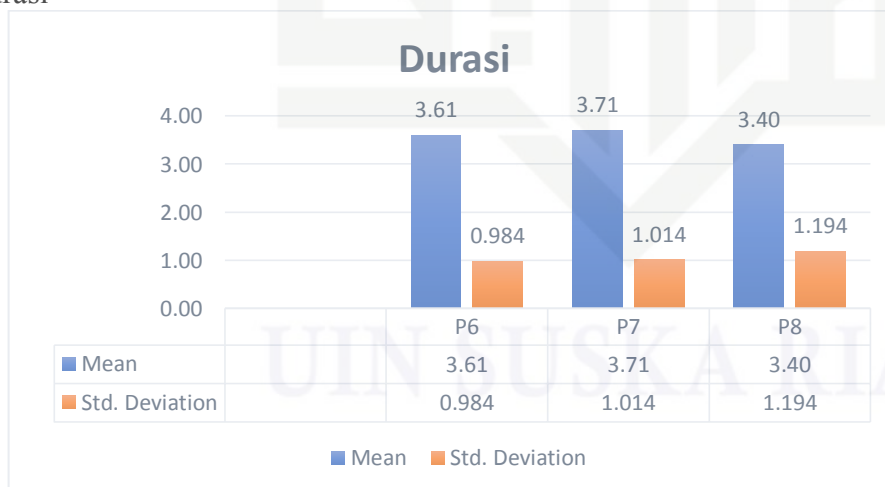
Lampiran 5. Analisi Deskriptif Variabel

Variabel X (Penggunaan Media Sosial Instagram @cretivox)

1. Frekuensi



2. Durasi

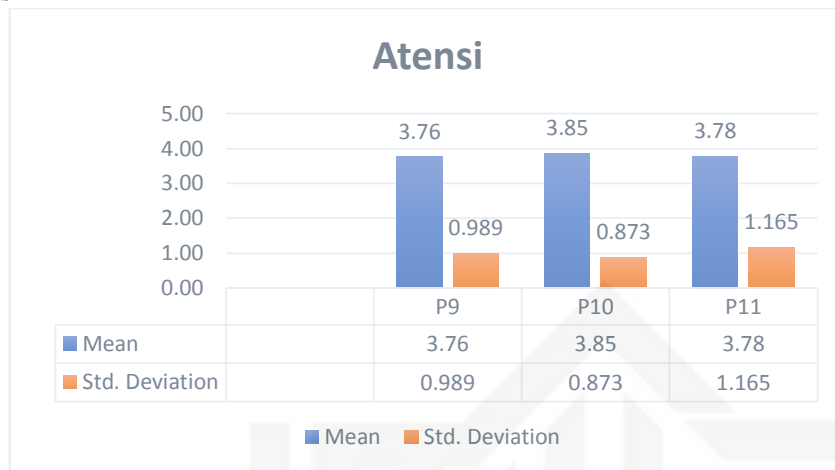


- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

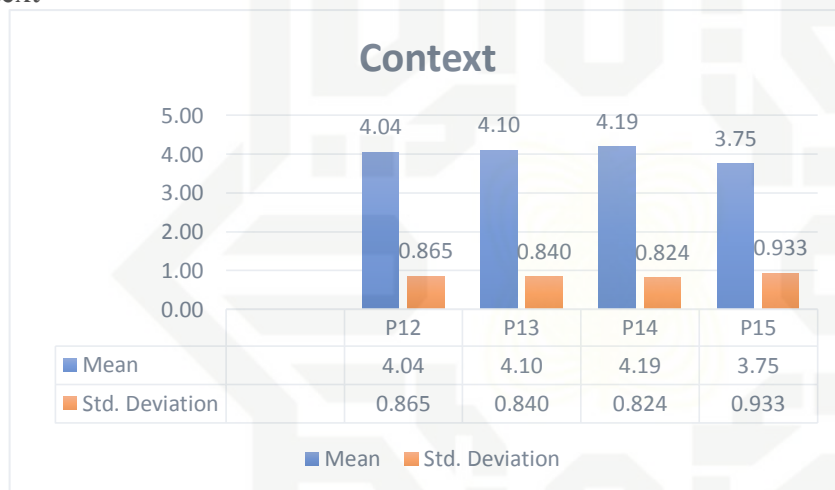
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

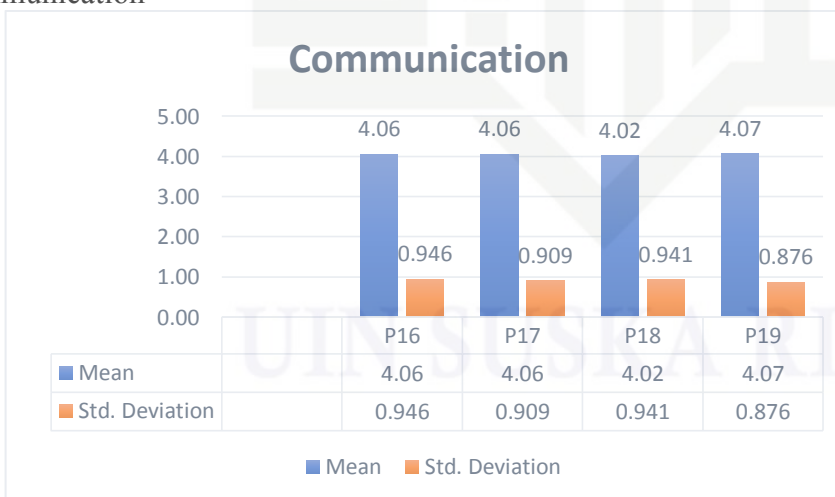
3. Atensi



4. Context



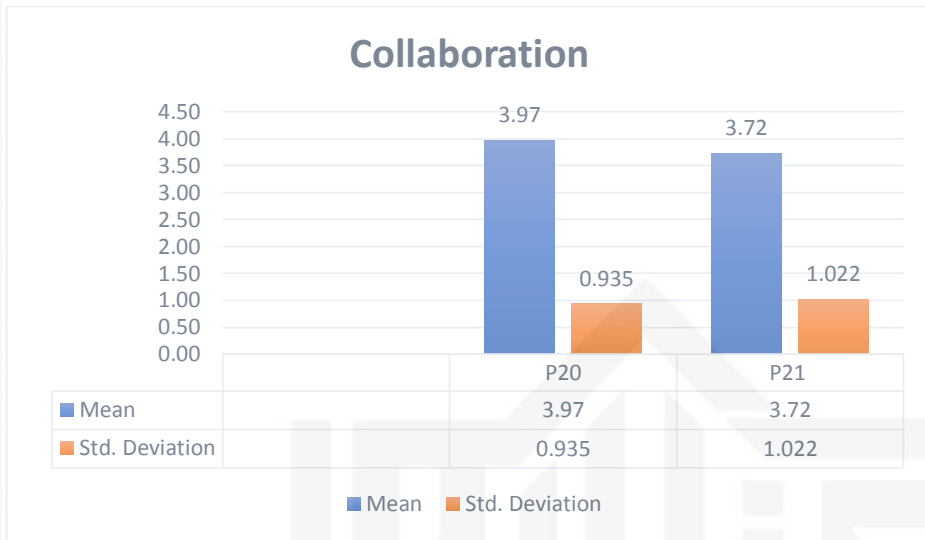
5. Communication



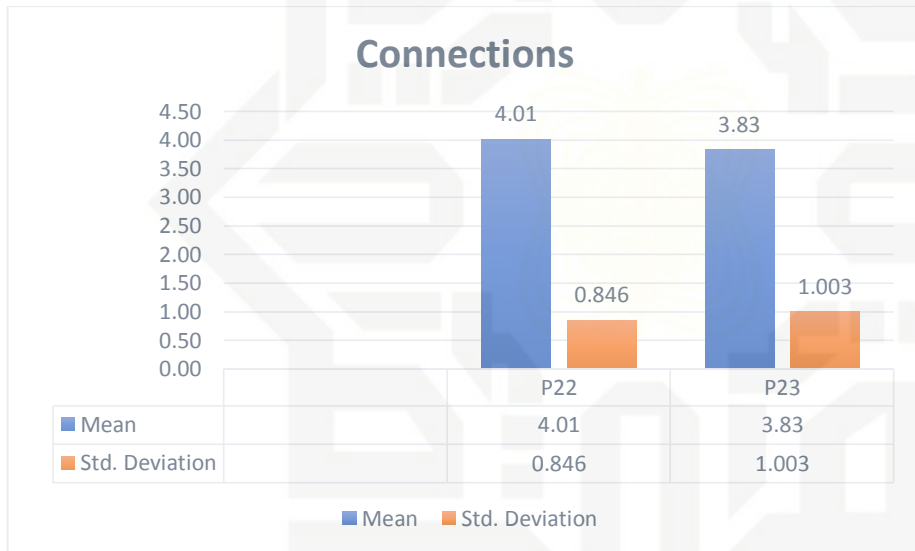
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Collaboration

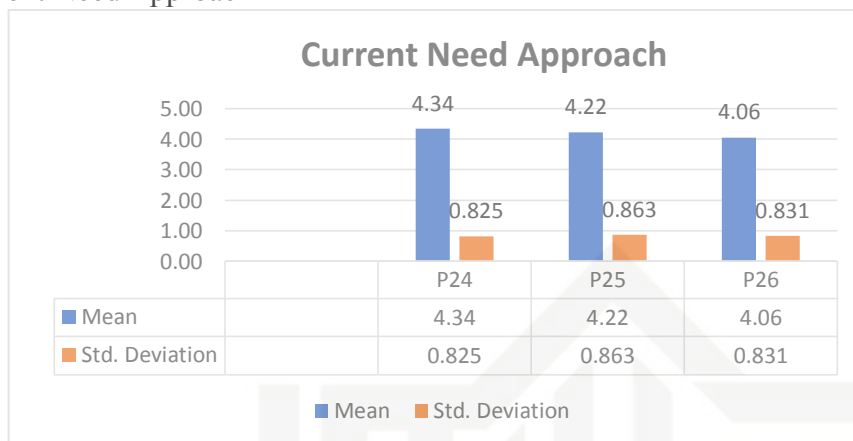


7. Connection

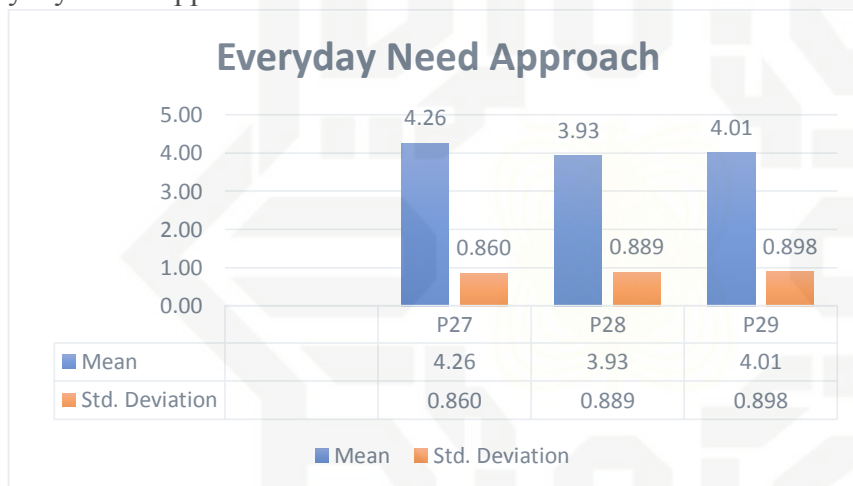


Variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers)

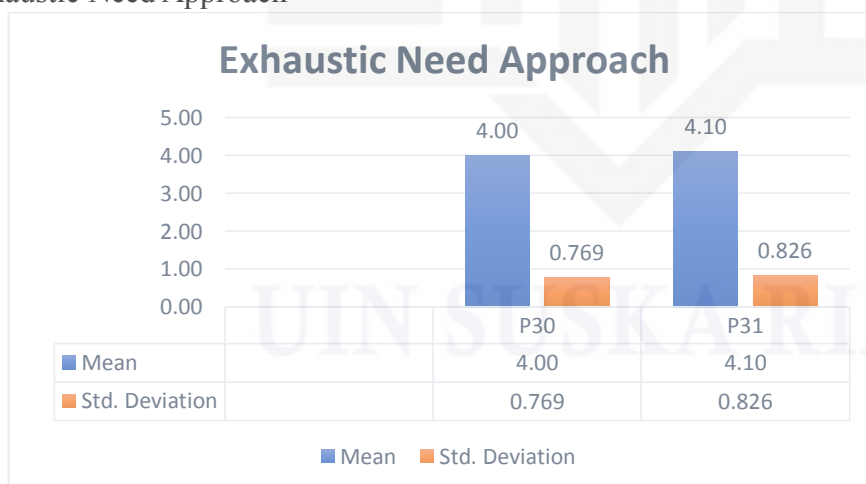
1. Current Need Approach



2. Everyday Need Approach



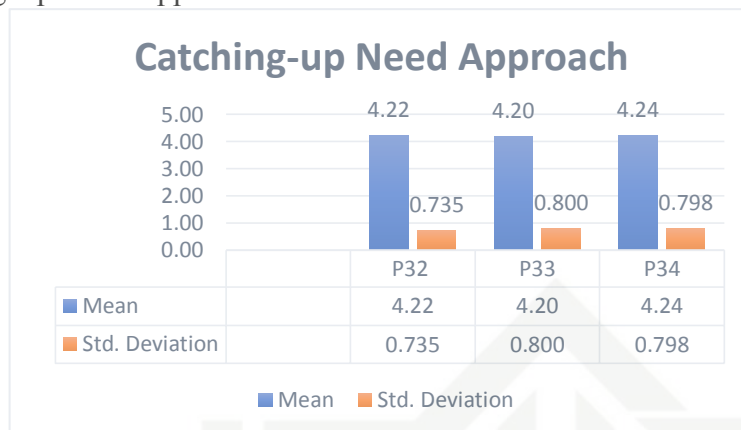
3. Exhaustic Need Approach



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Catching Up Need Approach



Lampiran 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		-.0172969
	Std. Deviation		4.11730859
Most Extreme Differences	Absolute		.084
	Positive		.081
	Negative		-.084
Test Statistic			.084
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.165
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.130
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.121
		Upper Bound	.139

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 334431365.

Lampiran 7. Analisa Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	14.821	2.631	5.633	<.001
	Media Sosial	.351	.030	.786	<.001

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Correlations			
		Media Sosial	Kebutuhan Informasi
Media Sosial	Pearson Correlation	1	.786**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	89	89
Kebutuhan Informasi	Pearson Correlation	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	89	89

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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.613	4.115
a. Predictors: (Constant), Media Sosial				
b. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi				



Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian

No	Frekuensi					Durasi			Atensi			Context				Communication				Collaboration		Connection	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
1	4	4	2	4	3	4	4	2	3	4	3	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4
2	3	5	5	3	1	3	3	2	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	2
5	3	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3
6	3	4	3	3	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4
7	4	2	2	1	5	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	3	2	2
8	4	5	5	5	3	4	4	2	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
9	4	5	5	4	1	3	3	2	3	3	1	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
10	3	4	3	3	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	3	3	2	3	1	2	3	2	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	2	3	2
12	3	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
13	3	5	5	3	2	3	2	2	4	4	1	3	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3
14	3	4	4	3	2	4	4	1	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	2	4	4
15	3	3	2	2	2	2	3	1	2	3	3	3	4	4	2	4	4	5	4	4	3	3	4
16	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
18	3	4	4	5	2	3	2	2	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	2	3	3
19	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5
20	2	2	2	3	1	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	2	3	3	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	2	2	3	3	1	2	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
24	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	3	3	3
25	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5

1. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dianggap mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun.

No	Frekuensi					Durasi			Atensi			Context				Communication				Collaboration		Connection	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
26	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
27	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
28	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
29	3	3	4	3	2	3	4	2	3	3	4	5	4	5	3	4	4	5	3	2	4	5	5
30	4	4	5	4	2	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
31	2	4	4	3	2	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	3	5	4
32	5	4	4	5	2	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4
33	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
34	5	1	2	3	5	4	2	1	4	3	5	2	4	5	1	2	5	3	2	4	2	4	2
35	4	4	3	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
36	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	3
37	4	4	5	4	2	4	2	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
38	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
39	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
40	5	3	4	5	4	4	3	5	3	3	5	4	3	4	3	5	4	3	5	4	5	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
42	3	4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	3	4	5	3	5	3	4	3	5	3	4	4
43	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
44	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
45	3	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
46	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4
47	1	4	3	4	1	2	5	4	4	5	1	5	5	5	4	5	5	4	5	4	1	3	2
48	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
49	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
50	1	2	3	1	1	1	1	3	2	4	3	4	4	3	2	2	2	3	4	3	1	3	1
51	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	3	4	5	5	4	5	4	5	4	2	1	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	2



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun.

No	Frekuensi					Durasi			Atensi			Context				Communication				Collaboration		Connection	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
53	4	4	4	5	3	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
54	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
55	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
56	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5
57	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
60	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
61	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	1	3	5	4	3	5	3	4	4	4	3	3	3
62	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4
63	1	2	2	1	1	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	2	2	3	3
64	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	3	4	3	5	1	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3
66	4	5	5	4	2	4	4	5	2	4	4	5	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4
67	3	4	4	4	1	3	4	4	3	4	3	5	5	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4
68	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
69	3	5	3	4	5	4	3	5	4	5	3	5	3	4	5	3	4	3	4	5	4	4	3
70	5	5	4	5	2	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5
71	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
72	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
73	5	3	5	3	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5
74	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	5	5
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5
76	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5
77	2	4	4	3	1	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
78	3	3	2	4	1	3	4	4	2	4	2	4	5	4	3	4	4	4	4	2	2	4	3
79	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

No	Frekuensi					Durasi			Atensi			Context				Communication				Collaboration		Connection	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
80	4	4	4	4	2	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3
81	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
82	3	5	4	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	3	4	3	3
83	3	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4
84	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4
85	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	2	4	5	4	4	2	4	3	4	4	3
86	4	4	3	2	4	4	3	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
87	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
88	4	4	4	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
89	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4



2. Diarag mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan lapor
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

NO	Current Need Approach			Current Need Approach			Exhaustic Need Approach		Catching Up Need Approach		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
1	5	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
7	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4
10	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3
11	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4
14	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4
15	5	5	4	4	2	2	4	4	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4
19	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3
24	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	3
25	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
26	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
27	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4



2. Diarag mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan lapor
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

NO	Current Need Approach			Current Need Approach			Exhaustic Need Approach		Catching Up Need Approach		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
28	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
29	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3
30	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
31	5	5	4	5	4	3	3	4	5	5	5
32	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4
33	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
34	5	1	3	2	4	3	5	2	4	3	2
35	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4
36	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4
37	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
39	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4
40	4	3	3	5	5	2	3	2	4	5	4
41	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
42	5	5	4	5	3	3	3	4	4	5	5
43	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
44	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
45	4	4	3	3	3	4	5	5	3	3	4
46	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4
47	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5
48	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
49	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4
50	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4
52	4	5	3	5	3	5	3	5	4	3	4
53	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
54	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5



2. Diarag mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan lapor
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

NO	Current Need Approach			Current Need Approach			Exhaustic Need Approach		Catching Up Need Approach		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
55	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
56	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
60	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
61	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
62	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5
63	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	4	3	3	3	4	5	4	5	5	4
66	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
67	5	4	3	5	4	2	3	3	4	4	5
68	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
69	3	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5
70	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
71	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5
72	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
73	4	4	3	5	5	4	5	5	4	3	5
74	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4
75	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
76	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4
77	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
78	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5
79	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
80	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
81	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	3

NO	Current Need Approach			Current Need Approach			Exhaustic Need Approach		Catching Up Need Approach		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
82	5	4	5	4	3	5	5	4	3	3	5
83	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4
84	4	3	4	5	4	5	4	5	3	5	3
85	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
86	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
87	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5

1. Diarag mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t