

## Hubungan antara intensitas penggunaan *Instagram* dengan pemenuhan kebutuhan informasi promo *followers @giladiskonn*

Habibaturrahmah<sup>1\*</sup>, Edwin Rizal<sup>2</sup>, Rully Khairul Anwar<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi, Universitas Padjadjaran  
Jl. Raya Bandung-Sumedang Km.21, Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat, 45363

)\*Korespondensi Penulis, Email: habibaturrahmah16001@mail.unpad.ac.id

Received: December 2022; Accepted: January 2023; Published: February 2023

### Abstrak

Artikel ini membahas tentang hubungan antara intensitas penggunaan *Instagram* dengan pemenuhan kebutuhan informasi promo pada *followers* akun *Instagram @giladiskonn*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara intensitas penggunaan *Instagram* dengan pemenuhan kebutuhan informasi promo *followers* pada akun *Instagram @giladiskonn*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan korelasional menggunakan perhitungan korelasi *Pearson Product Moment*. Sampel yang digunakan dari penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden menggunakan *probability sampling* dengan *teknik simple random sampling*. Teknik pengumpulan data melalui angket *online*, observasi, dan studi pustaka. Untuk menguji data, dilakukan uji validitas menggunakan *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratifications* dan Kebutuhan Informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan dengan korelasi rendah antara Intensitas Penggunaan *Instagram* dengan Kebutuhan Kognitif *followers*, terdapat hubungan dengan korelasi sedang antara Intensitas Penggunaan *Instagram* dengan Kebutuhan Afektif *followers*, terdapat hubungan dengan korelasi sedang antara Intensitas Penggunaan *Instagram* dengan Kebutuhan Personal secara Integratif *followers*, terdapat hubungan dengan korelasi sedang antara Intensitas Penggunaan dengan Kebutuhan Sosial secara Integratif *followers*, dan terdapat hubungan dengan korelasi sedang antara Intensitas Penggunaan *Instagram* dengan Kebutuhan Hiburan *followers*. Maka, terdapat hubungan antara intensitas penggunaan *Instagram* dengan pemenuhan kebutuhan promo *followers*, artinya *Instagram* dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan informasi promo *followers* akun *Instagram @giladiskonn*.

**Kata kunci:** *Instagram*; Kebutuhan informasi; *@giladiskonn*; *Giladiskon*

### Abstract

*This article discusses the relationship between the intensity of Instagram uses and the fulfillment of promo information needs of followers of @giladiskonn Instagram account. This study aimed to describe the relationship between the intensity of Instagram use and the fulfillment of the needs of followers' promo information on @giladiskonn Instagram account. The quantitative method uses a correlational approach using Pearson Product Moment correlation calculations. The sample of this research was as many as 100 respondents selected using probability sampling with a simple random sampling technique. Data collection techniques used are online questionnaires, observations, and literature studies. A validity test using Pearson Product Moment and a reliability test using Cronbach Alpha were conducted to test the data. This research uses the theory of Uses and Gratifications and Information Needs. The results showed that there is a low correlation between the Intensity of Instagram Use and the Cognitive Needs of followers, a moderate correlation between the Intensity of Instagram Use and the Affective Needs of followers, a moderate correlation between the Intensity of Instagram Use and Personal Needs in an Integrative Followers, a moderate correlation between Intensity of Use and Social Needs integrative followers. There is a relationship with a moderate correlation between the intensity of Instagram use and the entertainment needs of followers. So, there is a relationship between the intensity of Instagram use and the fulfillment of the promotional information needs of followers which means that Instagram is needed to meet the needs of promotional information of @giladiskonn followers.*

**Keywords:** *Instagram*; *Information needs*; *@giladiskonn*; *Giladiskon*

## PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial di masyarakat semakin berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan internet. Instagram adalah situs media sosial yang banyak digunakan orang saat ini. Instagram adalah media sosial yang digunakan untuk berbagi gambar atau video sebagai sarana penyampaian pesan. Media sosial yang paling banyak digunakan ketiga di Indonesia (Annur, 2021), *Instagram* digunakan untuk berbagai macam kebutuhan seperti media ekspresi diri, interaksi antar pengguna, mencari atau berbagi informasi, termasuk sebagai media bisnis. Sebagai media bisnis, *Instagram* digunakan untuk terhubung dengan konsumen serta membentuk portofolio untuk menginformasikan produk dan layanan yang ditawarkan.

Dalam memasarkan produknya, pelaku bisnis perlu mencari pasar yang luas dan tepat sasaran. Pelaku bisnis tidak cukup hanya mengandalkan produk atau jasanya saja, perlu adanya strategi guna meningkatkan penjualan, salah satunya menggunakan promo atau diskon. Berbanding lurus atas semakin banyaknya informasi yang diterima, kebutuhan manusia semakin banyak dan beragam. Dalam rangka memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut, perlu adanya strategi agar bisa memenuhinya dengan mencari penawaran terbaik yaitu dengan promo atau diskon. Diskon merupakan potongan atau pengurangan harga produk atau layanan dari harga normal. Diskon diberikan sehingga pembeli tertarik untuk membeli dan membayar tepat waktu karena diskon memiliki batas waktu tertentu. Keuntungan diskon untuk pelaku bisnis antara lain untuk menarik pembeli baru atau pelanggan, meningkatkan penjualan, meningkatkan reputasi brand, dan mengosongkan penyimpanan. Beberapa macam diskon antara lain *Discount up to ...%*, *Buy One Get One*, *voucher* belanja, diskon di waktu tertentu. Sedangkan untuk konsumen, diskon memberikan kesenangan tersendiri ketika membeli produk atau jasa di bawah harga normal dan bisa memenuhi kebutuhan lainnya.

Atas adanya kebutuhan baik dari sisi pelaku bisnis maupun konsumen, hadir pihak ketiga yang menjembatani kebutuhan informasi promo tersebut. Terdapat beberapa akun *Instagram* yang menyediakan informasi promo dari berbagai brand atau pelaku bisnis salah satunya Giladiskon Indonesia (@giladiskonn) yang memiliki 1,7 juta *followers*. @giladiskonn ialah komunitas bagi masyarakat Indonesia yang mencari *voucher deals* terbaik promo atau diskon berbagai macam brand dari bermacam-macam sector seperti *F&B*, *Lifestyle*, dan *Entertainment*. Tujuan awal dibuatnya @giladiskonn ialah untuk membantu bisnis *offline* agar bisa kembali mendatangkan konsumen ke toko dan mempermudah masyarakat Indonesia dalam mencari diskon atau promo yang sedang atau akan berlangsung yang diselenggarakan oleh brand-brand. Hingga saat ini akun *Instagram* giladiskonn sudah bekerjasama atas ribuan *brand partner* misalnya dalam sektor *F&B*, *lifestyle*, *entertainment*, dsb. @giladiskonn banyak meng-*influence* konsumen pencari promo untuk memenuhi kebutuhan mereka atau sekedar mendapatkan produk atau jasa dari promo yang sedang berlangsung serta menyuguhkan konten yang menarik, terutama konsumen perempuan.

Secara umum, perempuan lebih menikmati berbelanja dan memiliki tingkat hedonism yang lebih tinggi dari laki-laki. Wahyuddin et al. (2017), mengatakan bahwa gender memiliki

pengaruh signifikan terhadap perilaku berbelanja. Terdapat perbedaan perilaku berbelanja dimana perempuan memiliki perilaku berbelanja yang lebih positif dalam hal kepuasan, pengembalian, dan hedonism, bukannya laki-laki. Ini sebagian karena perempuan bertanggung jawab atas pengeluaran rumah tangga (Fram & Axelrod, 1990), pemenuhan konsep diri, gaya hidup, dan pengaruh lingkungan (Estetika, 2017). Herter, Santos, and Pinto (2014) menyatakan bahwa ketika berbelanja, perempuan cenderung mencari lebih banyak informasi dan opsi sehingga menghabiskan waktu lebih lama untuk berbelanja. Hal ini bisa mendasari alasan perempuan tertarik untuk berburu diskon atau promo. Selaras dengan 80% atau mayoritas *followers* akun *Instagram* @giladiskonn ialah perempuan dalam rentang usia 18-35 tahun.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan itu, akun *Instagram* @giladiskonn secara berkala mengunggah informasi-informasi promo dari berbagai brand yang diperoleh dari kerjasama dengan brand, akun resmi brand, atau kiriman *followers*. Dari unggahan-unggahan tersebut siapapun bisa melakukan interaksi baik menyukai, mengomentari, saling menandai, memberikan ulasan informasi promo hingga menikmati promo itu sendiri.

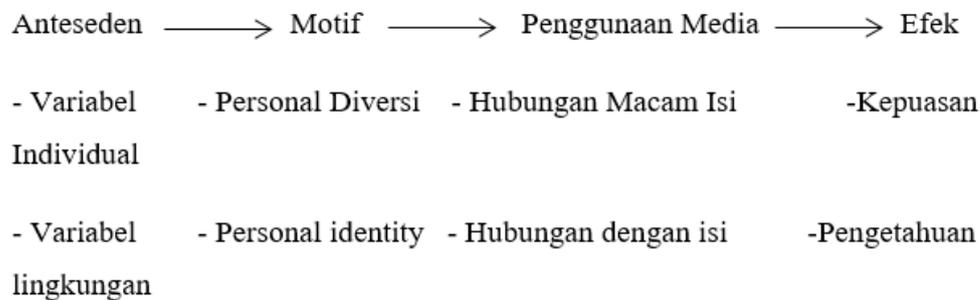
Penelitian serupa tentang penggunaan media dengan kebutuhan informasi sudah pernah diteliti oleh Hamdika and Ahmadi (2022) tentang keterkaitan penggunaan akun *Instagram* @sukabumi\_ dengan pemenuhan kebutuhan informasi para *followers*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara penggunaan akun *Instagram* @sukabumi\_ dengan pemenuhan kebutuhan informasi. Hal ini menunjukkan pengaruh *Instagram* dalam memenuhi kebutuhan informasi para pengikutnya, khususnya informasi tentang postingan akun *Instagram* @sukabumi\_.

Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Desfiana and Karsa (2021) tentang hubungan penggunaan media sosial *Instagram* Simamaung dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers* tentang Persib Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan sedang antara penggunaan media sosial *Instagram* Simamaung dengan kepuasan kebutuhan informasi *followers* tentang Persib Bandung. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut terletak pada subjek dan lokasi penelitian, yaitu akun *Instagram* @giladiskonn.

Hal ini membangkitkan minat peneliti dalam penelitian tersebut, karena akun *Instagram* @giladiskonn memfasilitasi interaksi dan komunikasi antara merek dan individu, daripada individu lain yang berbagi informasi periklanan di lingkungan yang lebih luas. Kemudahan tersebut dapat memenuhi kebutuhan informasi periklanan akun *Instagram* @giladiskonn, karena sifatnya yang fleksibel, yaitu tersedia untuk semua orang tanpa batasan tempat dan waktu, dalam hal ini khususnya untuk wanita. Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara intensitas penggunaan *Instagram* dengan pemenuhan kebutuhan informasi promo *followers* pada akun *Instagram* @giladiskonn.

Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratifications*, yang dirumuskan Katz, Blumler, et al. (1973). Teori Kegunaan dan Gratifikasi berfokus pada masyarakat sebagai konsumen, bukan pesan yang disampaikan oleh media. Teori ini didasarkan pada bagaimana

seseorang mengaplikasikan isi media sesuai dengan kebutuhannya. Teori ini menyatakan bahwa karena faktor sosial dan psikologis yang berbeda dari setiap orang, terdapat perbedaan dalam cara mereka menemukan, menggunakan, dan menanggapi konten media. Katz, Blumler, et al. (1973) mengatakan bahwa khalayak secara aktif memilih media mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka dan menentukan bagaimana media mempengaruhi mereka.



**Gambar 1. Model *Uses and Gratifications***

Sumber: Rakhmat (2016)

Penelitian ini menggunakan dua komponen model *Uses and Pleasures*, penggunaan media dan efek. Rosengren (1974) mempertimbangkan bagaimana kategori penggunaan media ditentukan oleh lamanya waktu media yang berbeda digunakan, jenis konten media yang dilihat, dan hubungan pengguna media dengan media yang mereka gunakan secara individu dan kolektif. Penggunaan media yang digunakan dalam penelitian ini adalah intensitas penggunaan, yang terdiri dari frekuensi (ukuran berapa kali suatu peristiwa terjadi dalam satuan waktu) dan durasi (suatu periode atau periode waktu terjadinya sesuatu). Meskipun pengaruh didefinisikan sebagai memenuhi kebutuhan informasi pengikut.

Pemenuhan kebutuhan informasi dalam penelitian ini menggunakan teori kebutuhan informasi yang dirumuskan oleh Katz, Haas, et al. (1973). Tujuan dari teori ini adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan yang muncul ketika berhadapan dengan berbagai sumber informasi yaitu: (1) Kebutuhan kognitif yang berkaitan dengan pengembangan atau perluasan pengetahuan, informasi dan kesadaran lingkungan merupakan salah satu kebutuhan yang muncul ketika berinteraksi dengan berbagai sumber informasi. Kebutuhan ini memotivasi orang untuk mempelajari dan memahami lingkungannya; (2) Kebutuhan afektif berkaitan dengan peningkatan pengalaman estetik (keindahan), hal-hal menyenangkan dan pengalaman emosional. Media informasi digunakan untuk hiburan dan kesenangan; (3) Perkembangan kebutuhan pribadi yang terintegrasi (*Personal Integrative Needs*) berkaitan dengan pertumbuhan status, kredibilitas dan stabilitas; Kebutuhan ini muncul dari keinginan seseorang untuk meningkatkan harga diri; (4) Kebutuhan seseorang untuk berhubungan dengan teman, keluarga, dan kelompok orang lain disebut kebutuhan integrasi sosial; dan (5) Kebutuhan akan hiburan (*escapist needs*), yaitu kebutuhan untuk meredakan ketegangan, melarikan diri dan mencari hiburan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini ialah studi kuantitatif yang melihat bagaimana suatu hal berhubungan. Arikunto (2014) mengatakan bahwa penelitian korelasional dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara perubahan satu variabel dengan perubahan variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan perhitungan korelasi product moment Pearson untuk menguji data. Momen produk Pearson adalah cara untuk mengukur seberapa dekat dua variabel terdistribusi secara normal satu sama lain.

Populasi ialah keseluruhan unit yang diobservasi yang memiliki ciri-ciri tertentu (Prijana, Winoto, & Yanto, 2016). Populasi penelitian adalah *followers* akun *Instagram* @giladiskonn. Akun *Instagram* @giladiskonn memiliki 1.623.292 pengikut per 19 Mei 2022 saat data dikumpulkan. Pengambilan sampel non-probabilitas menggunakan sampel acak sederhana. Pengambilan sampel acak sederhana, atau pengambilan sampel acak sederhana, adalah metode pemilihan setiap item dari populasi dengan cara yang benar-benar acak. Setiap unit atau kelompok unit memiliki peluang yang sama untuk dipilih (Prijana et al., 2016). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Yamane (Sugiyono, 2014) dengan tingkat kesalahan 10% maka didapatkan ukuran sampel yang representatif adalah 100 responden. Pemilihan dilaksanakan menggunakan program komputer Randomizer dengan memilih random 100 *followers* perempuan yang menjadi kemudian dipilih menjadi sampel penelitian.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan berbagai teknik seperti survei online, observasi dan studi pustaka. Kuesioner adalah daftar pertanyaan dalam skala pengukuran yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan informasi yang harus diisi oleh koresponden. Survei online yang digunakan adalah *open-ended question* berskala *likert* (ordinal) menggunakan *Google Form* atas kriteria Sangat Setuju (SS) = 5; Setuju (S) = 4; Netral (N) = 3; Tidak Setuju (TS) = 2; dan Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.

Observasi adalah proses pengumpulan informasi tentang orang dan objek lain, lebih khusus daripada wawancara dan survei (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas akun *Instagram* @giladiskonn dan followersnya, seperti: aktivitas *like* dan *comment* pada konten yang diunggah. Penelitian kepustakaan adalah evaluasi terhadap sumber-sumber kepustakaan ilmiah teoritis tentang nilai, budaya, dan norma dalam lingkungan sosial. (Sugiyono, 2014). Studi literatur dalam studi ini dilakukan untuk cara mencari, membaca, dan menganalisis data dari berbagai bahan pustaka yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial digunakan dalam memeriksa data. Analisis statistik deskriptif adalah cara melihat data dalam hal bagaimana data dapat digambarkan seperti itu tanpa membuat kesimpulan atau generalisasi (Sugiyono, 2012). Analisis ini mengaplikasikan fitur *descriptive statistic* atas program SPSS 25 lalu diinterpretasikan analisa data yang dilaksanakan oleh Arikunto (2014) ialah sebagai berikut: (1) 0% berarti tidak ada yang menjawab; (2) 1% sampai 25% berarti sedikit sekali yang menjawab; (3) Sebagian kecil atau hampir separuh dari jumlah responden yang menjawab; (4)

50% dari jumlah responden yang menjawab; (5) 51-76% dari jumlah responden yang menjawab; (6) 77-99% dari jumlah responden yang menjawab; dan (7) 100% dari jumlah responden yang menjawab.

Analisis inferensial yang digunakan ialah analisis korelasional atas metode *Pearson Product Moment* Arikunto (2014) mengaplikasikan SPSS dengan rumus:

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

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel x dan y

$n$  = jumlah responden

$\sum x$  = total jumlah dari variabel x

$\sum y$  = total jumlah dari variabel y

$\sum x^2$  = kuadrat dari total jumlah variabel x

$\sum y^2$  = kuadrat dari total variabel y

$\sum xy$  = hasil perkalian dari total jumlah variabel x dan variabel y (Arikunto, 2014).

Dari hasil rumus tersebut, bisa diketahui seberapa dekat variabel X dan Y berhubungan. Kisaran nilai r ialah antara -1 dan 1, di mana: (1) Jika  $r = 0$  atau mendekati 0, maka korelasi antara kedua variabel sangat lemah atau tidak ada hubungan antara variabel. (2) Jika r mendekati atau sama dengan 1, berarti hubungan antara dua variabel kuat dan satu arah. Ini disebut korelasi positif. (3) Jika  $r = -1$  atau mendekati -1, korelasi antara dua variabel kuat dan berlawanan arah, yang disebut "negatif". Untuk menginterpretasi hasil koefisien korelasi, digunakan *strength of relationship* oleh Guildford sebagai berikut: 0,00-0,20 = Sangat rendah, 0,20-0,40 = Rendah, 0,40-0,70 = Sedang, 0,70-0,90 = Tinggi, 0,90-1,00 = Sangat tinggi (Prijana et al., 2016).

Penggunaan uji t untuk memahami seberapa penting hubungan antara dua variabel setelah memahami seberapa kuat hubungan tersebut. Uji t digunakan untuk melihat apakah masing-masing variabel independen berhubungan dengan variabel dependen. Atas kaidah, (1) Bila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, atau jika nilai signifikansi  $< \alpha$  (0,01), artinya secara statistik variabel X mempunyai hubungan atas variabel Y, (2) Bila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, atau jika nilai signifikansi  $> \alpha$  (0,01), artinya secara statistik variabel X tidak mempunyai hubungan atas variabel Y

Untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan valid, dilaksanakan uji validitas menggunakan perhitungan korelasi *Pearson Product Moment*. Suatu instrumen dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai  $N=30$  dan signifikansi 5%,  $r_{tabel}=0,361$ . Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan peneliti, variabel X yang terdiri dari 4 pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai  $r_{hitung} > 0,361$ . Maka dari itu kuesioner variabel X (Intensitas Penggunaan Instagram) layak digunakan untuk penelitian. Berdasarkan uji validitas variabel

Y yang terdiri dari 12 pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai  $r$  hitung  $> 0,361$ . Maka dari itu kuesioner variabel Y (Kebutuhan Informasi) layak digunakan untuk penelitian.

Selanjutnya untuk melihat apakah suatu alat ukur bisa diandalkan, dilaksanakan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach Alpha. Suatu kuesioner bisa dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach alpha  $> 0,60$ . Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilaksanakan peneliti, koefisien variabel Intensitas Penggunaan Instagram sebesar (0,814). Dengan demikian, semua butir pertanyaan dinyatakan reliabel karena memiliki hasil lebih dari 0,60, artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur Intensitas Penggunaan Instagram memberikan hasil yang konsisten dan dapat digunakan untuk penelitian. Kemudian, berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilaksanakan, koefisien variabel Kebutuhan Informasi Promo sebesar (0,882). Maka dari itu, semua butir pertanyaan dinyatakan reliabel karena memiliki hasil lebih dari 0,60, artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur Kebutuhan Informasi memberikan hasil yang konsisten dan dapat digunakan sepenuhnya untuk penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian dan analisis intensitas penggunaan dan kebutuhan kognitif menggunakan product moment Pearson, diketahui koefisien korelasinya adalah  $r = 0,204$  dengan signifikansi 0,041. Mengenai nilai koefisien Guilford, terdapat korelasi antara variabel X dan Y1, namun korelasinya rendah.

Tabel 1. Korelasi antara intensitas penggunaan *Instagram* dengan kebutuhan kognitif

		Correlations	
		Intensitas Penggunaan	Kebutuhan Kognitif
Intensitas Penggunaan	Pearson Correlation	1	.204*
	Sig. (2-tailed)		.041
	N	100	100
Kebutuhan Kognitif	Pearson Correlation	.204*	1
	Sig. (2-tailed)	.041	
	N	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olah peneliti, 2022

Setelah analisis korelasi, peneliti dapat melakukan uji signifikansi untuk melihat apakah hipotesis diterima atau ditolak. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka H1 diterima dan H0 ditolak.

H0: Tidak ada hubungan antara intensitas penggunaan akun *Instagram* @giladiskonn dengan kebutuhan kognitif *followers*.

H1: Terdapat hubungan antara intensitas penggunaan akun *Instagram* @giladiskonn dengan kebutuhan kognitif *followers*.

Tabel 2. Hasil uji t antara intensitas penggunaan *Instagram* dengan kebutuhan kognitif

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.067	.868		9.293	.000
	Intensitas Penggunaan	.156	.075	.204	2.068	.041

a. Dependent Variable: Kebutuhan Kognitif

Sumber: Hasil olah peneliti, 2022

Nilai<sub>tabel</sub> jumlah penyebutan 100 ( $dk = 100 - 2 = 98$ ) pada taraf signifikansi 5% adalah 1,984. Berdasarkan data keluaran SPSS di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi intensitas penggunaan (X) terhadap kebutuhan kognitif (Y1) adalah  $0,041 < 0,05$  dan nilai t hitung 2,068 << tabel 1,984, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya ada keterkaitan antara intensitas penggunaan dan kebutuhan kognitif. Oleh karena itu, intensitas penggunaan Instagram yang diukur dengan frekuensi dan durasi penggunaan sesuai dengan kebutuhan kognitif responden. Berdasarkan hasil koefisien korelasi antara Intensitas Penggunaan dengan Kebutuhan Kognitif ialah sebesar 0,204 artinya ada korelasi namun rendah. Menurut Katz et al. (1973) pengguna memiliki kekuatan untuk menerapkan media dan menentukan bagaimana media mempengaruhi mereka. Saat menggunakan *Instagram*, khususnya akun *Instagram @giladiskonn*, setiap *followers* memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, terutama dalam hal kebutuhan kognitif. Seseorang dapat terpapar dengan semua informasi, tetapi tidak semua informasi diperlukan. Diperkuat oleh studi Hamdika and Ahmadi (2022) yang menyatakan bahwa tingkat pengetahuan beberapa pengikut berbeda. *Followers* boleh aktif menggunakan media sosial, tetapi itu tidak menjamin bahwa mereka mengetahui semua informasi yang diposting di sana. *Followers* jarang bisa menggunakan akun *Instagram @giladiskonn* karena mereka hanya melakukannya saat mencari penawaran.

Tabel 3. Korelasi antara intensitas penggunaan *Instagram* dengan kebutuhan afektif

		Correlations	
		Intensitas Penggunaan	Kebutuhan Afektif
Intensitas Penggunaan	Pearson Correlation	1	.476**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kebutuhan Afektif	Pearson Correlation	.476**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber: Hasil olah peneliti, 2022

Berdasarkan uji intensitas Pearson Product Moment dan analisis kebutuhan afektif diketahui koefisien korelasi  $r = 0,476$  dengan signifikansi 0,000. Berdasarkan nilai koefisien Guilford, terdapat korelasi sedang antara variabel intensitas penggunaan (X) dengan variabel kebutuhan afektif (Y2). Setelah analisis korelasi, peneliti dapat melakukan uji signifikansi untuk melihat apakah hipotesis diterima atau ditolak. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,01 maka H1 diterima dan H0 ditolak.

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat interaksi antara intensitas penggunaan akun *Instagram @giladiskonn* menggunakan kebutuhan emosional *followers*.

H<sub>1</sub>: Terdapat keterkaitan antara intensitas penggunaan akun *Instagram @giladiskonn* dengan kebutuhan emosional para *followers*

**Tabel 4. Hasil Uji t antara Intensitas Penggunaan dengan Kebutuhan Afektif**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.704	.788		7.242	.000
	Intensitas Penggunaan	.367	.068	.476	5.360	.000

a. Dependent Variable: Kebutuhan Afektif

Sumber: Hasil olah peneliti, 2022

Nilai  $t_{tabel}$  untuk jumlah respon 100 ( $dk = 100 - 2 = 98$ ) atas tingkat signifikansi sebesar 1% ialah 2,365. Sesuai data output SPSS di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi Intensitas Penggunaan (X) dengan Kebutuhan Afektif (Y2) ialah  $0,000 < 0,01$  dan nilai  $t_{hitung} 5,360 > t_{tabel} 2,365$  maka H<sub>1</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Artinya terdapat hubungan antara Intensitas Penggunaan dengan Kebutuhan Afektif. Berdasarkan hal tersebut, maka Intensitas Penggunaan *Instagram*, dalam artian frekuensi waktu dan durasi waktu yang digunakan memenuhi Kebutuhan afektif responden.

Berdasarkan hasil koefisien korelasi antara Intensitas Penggunaan dengan Kebutuhan afektif sebesar 0,476 yang artinya ada hubungan yang sedang. Menurut asumsi Katz et al. (1973) ialah pengguna memiliki kekuasaan untuk menentukan media dan bagaimana media itu berdampak atas dirinya. Merujuk atas studi Hamdika and Ahmadi (2022) yang menyatakan bahwa dengan menggunakan fitur-fitur *Instagram* seperti menyukai (*like*), *followers* bisa turut merasakan perasaan emosional terkait informasi yang disediakan akun *Instagram* yang bersangkutan. *Followers* akun *Instagram @giladiskonn* merasa senang atas informasi promo yang tersedia, terlepas dari tindakan mereka yang akan memanfaatkan promo tersebut atau tidak. Begitu pula atas rasa puas setelah membaca informasi promo lainnya. Dampak emosional ini juga lah yang bisa mendorong *followers* untuk mencari tahu informasi promo lebih lanjut seperti mencari postingan lainnya atau ke sumber informasi promo lainnya serta membantu keputusan membeli produk atau jasa yang sedang promo tersebut.

Tabel 5. Korelasi antara intensitas penggunaan *Instagram* dengan kebutuhan personal secara integratif

		Correlations	
		Intensitas Penggunaan	Kebutuhan Personal Secara Integratif
Intensitas Penggunaan	Pearson Correlation	1	.506**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kebutuhan Personal Secara Integratif	Pearson Correlation	.506**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber: Hasil olah peneliti, 2022

Berdasarkan pengujian dan analisis yang dilaksanakan mengenai Intensitas Penggunaan atas Kebutuhan Personal secara Integratif mengaplikasikan *Pearson Product Moment*, diketahui nilai koefisien korelasi  $r = 0,506$  atas signifikansi 0,000. Merujuk atas nilai koefisiensi Guilford maka, antara variabel Intensitas Penggunaan (X) dan variabel Kebutuhan Personal secara Integratif (Y3) terdapat korelasi yang sedang.

Setelah melakukan analisis korelasi, maka peneliti bisa melakukan uji signifikansi untuk melihat apakah hipotesis diterima atau ditolak. Jika signifikansi di bawah atau sama atas 0,01 maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

$H_0$  : Tidak ada hubungan antara intensitas penggunaan akun *Instagram @giladiskonn* dengan kebutuhan personal *followers* yang terintegrasi.

$H_1$  : Terdapat keterkaitan antara intensitas penggunaan akun *Instagram @giladiskonn* dengan kebutuhan personal *followers* yang terintegrasi.

Tabel 6. Hasil uji t antara intensitas penggunaan dengan kebutuhan personal secara integrative

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.630	.525		6.915	.000
	Intensitas Penggunaan	.265	.046	.506	5.808	.000

a. Dependent Variable: Kebutuhan Personal Secara Integratif

Sumber: Hasil olah peneliti, 2022

Nilai  $t_{tabel}$  untuk jumlah respon 100 ( $dk = 100 - 2 = 98$ ) atas tingkat signifikansi sebesar 1% ialah 2,365. Sesuai data output SPSS di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi Intensitas Penggunaan (X) dengan Kebutuhan Personal secara Integratif (Y3) ialah  $0,000 < 0,01$  dan nilai  $t_{hitung} 5,808 > t_{tabel} 2,365$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat hubungan antara Intensitas Penggunaan dengan Kebutuhan Personal secara Integratif. Berdasarkan hal tersebut,

maka Intensitas Penggunaan *Instagram*, dalam artian frekuensi waktu dan durasi waktu yang digunakan memenuhi Kebutuhan Personal secara Integratif responden.

Kebutuhan personal secara integratif (*personal integrative needs*) berkaitan dengan peningkatan posisi, kredibilitas, dan stabilitas seseorang. Kebutuhan ini muncul dari keinginan seseorang untuk meningkatkan harga dirinya. Dalam hal ini berarti seseorang akan merasa terpenuhi kebutuhannya apabila informasi itu tidak menimbulkan keraguan dan berpengaruh dalam meningkatkan status individunya. Menurut Katz et al. (1973), isi media sangat penting dalam memenuhi kebutuhan audiens namun audiens sendiri lah yang menilai isi media tersebut dan memiliki kuasa untuk memutuskan bagaimana media tersebut memenuhi kebutuhannya. Atas hasil korelasi antara Intensitas Penggunaan dengan Kebutuhan Personal secara Interaktif dengan nilai sebesar 0,506, yang artinya ada hubungan yang sedang. Konsistensi akun *Instagram @giladiskonn* mengunggah 11-12 konten perhari memungkinkan *followers* melihat dan mengakses akun *Instagram @giladiskonn*. Semakin sering melihat/mengakses, semakin *followers* terekspos atas informasi promo sehingga menaruh kepercayaan keatas akun *Instagram @giladiskonn* karena memang informasi promo yang disampaikan ialah benar. Ketika kepercayaan ini sudah ada, mudah bagi *followers* untuk melakukan penelusuran ulang atau lanjutan guna mencari informasi promo yang mereka butuhkan. Sesuai atas hasil studi ini dimana dari 100 responden 42 di antaranya tidak memiliki sumber informasi promo lainnya selain akun *Instagram @giladiskonn*

**Tabel 7. Korelasi antara intensitas penggunaan *Instagram* dengan kebutuhan sosial secara integrative**

		Correlations	
		Intensitas Penggunaan	Kebutuhan Sosial Secara Integratif
Intensitas Penggunaan	Pearson Correlation	1	.545**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kebutuhan Sosial Secara Integratif	Pearson Correlation	.545**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber: Hasil olah peneliti, 2022

Berdasarkan pengujian dan analisis yang dilaksanakan mengenai Intensitas Penggunaan dengan Kebutuhan Sosial secara Integratif mengaplikasikan *Pearson Product Moment*, diketahui nilai koefisien korelasi  $r = 0,545$  atas signifikansi 0,000. Merujuk atas nilai koefisiensi Guilford maka, antara variabel Intensitas Penggunaan (X) dan variabel Kebutuhan Sosial secara Integratif (Y4) terdapat korelasi yang sedang.

Setelah melakukan analisis korelasi, maka peneliti bisa melakukan uji signifikansi untuk melihat apakah hipotesis diterima atau ditolak. Jika signifikansi di bawah atau sama atas 0,01 maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

- H<sub>0</sub> : Tidak ada korelasi antara intensitas penggunaan akun *Instagram* @giladiskonn dengan kebutuhan sosial pengikut yang inklusif.
- H<sub>1</sub> : Terdapat hubungan integral antara intensitas penggunaan akun *Instagram* @giladiskonn dengan kebutuhan sosial para pengikutnya.

Tabel 8. Hasil uji t antara intensitas penggunaan dengan kebutuhan sosial secara integrative

		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized		
		Unstandardized Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.017	.534		5.653	.000
	Intensitas Penggunaan	.298	.046	.545	6.429	.000

a. Dependent Variable: Kebutuhan Sosial Secara Integratif

Sumber: Hasil olah peneliti, 2022

Nilai  $t_{tabel}$  untuk jumlah respon 100 ( $dk = 100 - 2 = 98$ ) atas tingkat signifikansi sebesar 1% ialah 2,365. Sesuai data output SPSS di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi Intensitas Penggunaan (X) dengan Kebutuhan Sosial secara Integratif (Y4) ialah  $0,000 < 0,01$  dan nilai  $t_{hitung} 6,429 > t_{tabel} 2,365$  maka H<sub>1</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Artinya terdapat hubungan antara Intensitas Penggunaan dengan Kebutuhan Sosial secara Integratif. Berdasarkan hal tersebut, maka Intensitas Penggunaan *Instagram*, dalam artian frekuensi waktu dan durasi waktu yang digunakan memenuhi Kebutuhan Sosial secara Integratif responden.

Katz, Blumler, et al. (1973) mengatakan bahwa untuk terus diterima sebagai anggota kelompok tertentu, khalayak perlu memahami bagaimana cara kerja media. Orang mungkin berpikir bahwa seseorang tidak mengikuti perkembangan zaman jika mereka tidak tahu banyak tentang peristiwa terkini. Dalam hubungannya atas *Instagram*, sebagai media sosial yang berisi berbagai informasi yang terjadi dari seluruh dunia, konten-konten *Instagram* menjadi hal yang diperbincangkan banyak orang. Untuk memfasilitasi itu, pengguna bisa mengaplikasikan fitur-fitur yang tersedia seperti *mention*, unggah *Instagram Story*, dan *share* ke *direct message* atau aplikasi lainnya untuk menyebarkan informasi khususnya dalam hal ini informasi promo.

Selanjutnya hasil korelasi antara Intensitas Penggunaan dan Kebutuhan Sosial Secara Interaktif sebesar 0,545 yang artinya memiliki hubungan yang sedang. Semakin sering intensitas penggunaan media sosial, dalam hal ini *Instagram*, semakin erat pula hubungan antar *followers*. Ruggiero (2009) menyatakan bahwa *interactivity* atau interaktivitas yang terjadi atas media memfasilitasi hubungan antar individu. Pengguna bisa berinteraksi langsung dengan suatu media sebagai sarana komunikasi guna meningkatkan aktivitas interaksi pengguna. Sejalan dengan studi lanjutan oleh McQuail (1972) dan Katz, Haas, et al. (1973) yang mengemukakan bahwa audiens mengaplikasikan media atas alasan untuk bisa berhubungan atas orang lain (*connect with others*) atau memperkuat hubungan persahabatan. Media dijadikan sebagai sumber materi percakapan, sebagai subjek percakapan itu sendiri, serta

sebagai kegiatan dimana mereka terlibat di dalamnya. Adanya akun *Instagram* @giladiskonn, *followers* bisa merekomendasikan kepada orang lain informasi promo yang ada di akun tersebut. Salah satu alasannya adalah karena tidak ingin menikmati informasi tersebut seorang diri, melainkan mengajak orang lain untuk sama-sama menikmati. Selain itu mereka juga bisa berinteraksi dengan admin untuk bertanya maupun berbagi informasi terkait promo.

**Tabel 9. Korelasi antara intensitas penggunaan *Instagram* dengan kebutuhan hiburan**

		Correlations	
		Intensitas	
		Penggunaan	Kebutuhan Hiburan
Intensitas Penggunaan	Pearson Correlation	1	.595**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kebutuhan Hiburan	Pearson Correlation	.595**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber: Hasil olah peneliti, 2022

Berdasarkan pengujian dan analisis yang dilaksanakan mengenai Intensitas Penggunaan atas Kebutuhan Hiburan mengaplikasikan *Pearson Product Moment*, diketahui nilai koefisien korelasi  $r = 0,595$  atas signifikansi 0,000. Merujuk atas nilai koefisiensi Guilford maka, antara variabel Intensitas Penggunaan (X) dan variabel Kebutuhan Hiburan (Y5) terdapat korelasi yang sedang.

Setelah melakukan analisis korelasi, maka peneliti bisa melakukan uji signifikansi untuk melihat apakah hipotesis diterima atau ditolak. Jika signifikansi di bawah atau sama dengan 0,01 maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

$H_0$  : Tidak ada hubungan antara intensitas penggunaan akun *Instagram* @giladiskonn dengan kebutuhan hiburan *followers*.

$H_1$  : Apakah intensitas penggunaan akun *Instagram* @giladiskonn terkait dengan kebutuhan hiburan para *followers*?

**Tabel 10. Hasil uji t antara intensitas penggunaan dengan kebutuhan hiburan**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.325	.578		4.021	.000
	Intensitas Penggunaan	.368	.050	.595	7.319	.000

a. Dependent Variable: Kebutuhan Hiburan

Sumber: Hasil olah peneliti, 2022

Nilai  $t_{\text{tabel}}$  untuk jumlah respon 100 ( $dk = 100 - 2 = 98$ ) atas tingkat signifikansi sebesar 1% ialah 2,365. Sesuai data output SPSS di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi Intensitas Penggunaan (X) atas Kebutuhan Hiburan (Y5) ialah  $0,000 < 0,01$  dan nilai  $t_{\text{hitung}} 7,319 > t_{\text{tabel}} 2,365$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat hubungan antara Intensitas Penggunaan dengan Kebutuhan Hiburan. Berdasarkan hal tersebut, maka Intensitas Penggunaan *Instagram*, dalam artian frekuensi waktu dan durasi waktu yang digunakan memenuhi Kebutuhan Hiburan responden.

Menurut Kemp (2021) per Januari 2021 terbiasa 170 juta populasi Indonesia ialah pengguna aktif media sosial dengan rata-rata pengguna menghabiskan waktu 3 jam 14 menit mengaplikasikan media sosial. Berdasarkan GlobalWebIndex (Lidwina, 2019) sebanyak 54% responden menyatakan penggunaan media sosial untuk mencari konten hiburan. Senada atas hasil studi Intan Innova (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan terbesar seseorang dalam mengaplikasikan *Instagram* ialah ketika kebutuhan hiburannya terpenuhi. Hasil koefisien korelasi antara Intensitas Penggunaan dengan Kebutuhan Hiburan sebesar 0,595 yang artinya memiliki hubungan yang sedang. Bisa dikatakan bahwa penggunaan *Instagram* cukup berhasil memberikan hiburan dalam berbagai konten promo dan hiburan.

## SIMPULAN

Hasil kajian dan analisis dapat disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan antara intensitas penggunaan Instagram dengan pemenuhan kebutuhan informasi promo *member* akun *Instagram @giladiskonn*. Hubungan dengan rendahnya korelasi antara intensitas penggunaan *Instagram* dan kebutuhan kognitif pengikut iklan menunjukkan bahwa pengikut tidak selalu perlu melihat Instagram untuk mendapatkan pengetahuan dan pemahaman tentang informasi kampanye. Hubungan dengan korelasi sedang antara intensitas penggunaan Instagram dan kebutuhan afektif pengikut iklan menunjukkan bahwa beberapa pengikut menggunakan akun *Instagram @giladiskonn* untuk memenuhi perasaan puas, senang dan motivasi. Hubungan dengan korelasi sedang antara intensitas penggunaan Instagram dan anggota iklan untuk kebutuhan pribadi yang inklusif menunjukkan bahwa beberapa pengikut menggunakan akun *Instagram @giladiskonn* untuk mengisi kembali kepercayaan dan terlibat kembali. Hubungan antara intensitas penggunaan Instagram dengan kebutuhan sosial pengikut iklan yang inklusif menunjukkan bahwa beberapa pengikut menggunakan akun *Instagram @giladiskonn* untuk berdiskusi dan berbagi informasi iklan dengan orang lain. Selain rasio korelasi yang dapat diterima antara intensitas penggunaan *Instagram* dan kebutuhan hiburan pengikut, terlihat bahwa beberapa pengikut menggunakan informasi iklan *@giladiskonn* untuk menghibur dan menghilangkan kebosanan.

## DAFTAR PUSTAKA

Annur, C. M. (2021). Masyarakat Indonesia paling banyak akses Youtube pada semester i 2021. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/05/masyarakat-indonesia-paling-banyak-akses-youtubepada-semester-i-2021>

- Arikunto, S. (2014). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Desfiana, M. F. R., & Karsa, S. I. (2021). Hubungan penggunaan Instagram simamaung dengan pemenuhan kebutuhan informasi followers. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 1(1), 23–29. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.66>
- Estetika, M. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif siswa perempuan kelas xii IPS. *JPPK: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 6(6).
- Fram, E. H., & Axelrod, J. (1990). The distressed shopper. *American Demographics*, 12(10).
- Hamdika, M. R., & Ahmadi, D. (2022). Hubungan antara penggunaan akun Instagram @sukabumi\_ sebagai pemenuhan kebutuhan informasi. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(1), 243–251. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.715>
- Herter, M. M., Santos, C. P. dos, & Pinto, D. C. (2014). “Man, i shop like a woman!” the effects of gender and emotions on consumer shopping behaviour outcomes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(9), 780–804. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2013-0066>
- Innova, E. I. (2016). Motif dan kepuasan pengguna Instagram di komunitas instameet Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1).
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/2747854>
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164–181. <https://doi.org/10.2307/2094393>
- Kemp, S. (2021). Digital 2021: Indonesia. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Lidwina, A. (2019). Motivasi utama orang Indonesia bermedsos ternyata bukan cari teman. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/27/inilah-motivasi-orang-indonesia-menggunakan-media-sosial>
- McQuail, D. (1972). *Sociology of mass communication*. London: Penguin.
- Prijana, P., Winoto, Y., & Yanto, A. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Unpad Press.
- Rakhmat, J. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rosengren, K. E. (1974). *Uses and gratifications: A paradigm outlined*. Beverly Hills: Sage.
- Ruggiero, T. E. (2009). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 36–70. [https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301\\_02](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02)
- Sugiyono. (2014). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyuddin, M., Setyawan, A. A., & Nugroho, S. P. (2017). Shopping behavior among urban women. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(1), 306–311. <https://doi.org/0.5901/mjss.2017.v8n1p306>