

**PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @ivanlanin  
TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI MENGENAI  
PEDOMAN UMUM EJAAN BAHASA INDONESIA (PUEBI) BAGI  
PENGIKUTNYA**

**Restira My Syahputri<sup>1</sup>, Nurjanah<sup>2</sup>**

<sup>1-2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

Email Korespondensi: [restira.my2253@student.unri.ac.id](mailto:restira.my2253@student.unri.ac.id)

Diterima: 08 Desember 2022

Direvisi: 18 Februari 2023

Disetujui: 31 Maret 2023

**Abstrak**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif dengan teknik *simple random sampling* dengan rumus slovin, responden sebanyak 400 orang. Kuisisioner dalam bentuk *google form*, teknik analisis data regresi linear sederhana dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Alat yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian adalah aplikasi SPSS versi 25. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, menunjukkan nilai  $Y = 2,278 + 0,397X$  dengan nilai constanta (a) sebesar 2,278, dan koefisien variabel X sebesar 0,397. Sementara t hitung sebesar 48,001 lebih besar dibandingkan t tabel 1,971, dimana  $H_a$  diterima dengan signifikansi sebesar 0,005. Hasil pengolahan data pada indikator variabel X mencapai rata-rata 3,80, pada indikator *Courteous* skala 3,85, *Correct* skala 3,83, *Concise* skala 3,81, *Concrete* skala 3,80, *Clarity* dan *Complete* skala 3,78, dan *Coherent* skala 3,78. Sementara pada variabel Y, rata-rata indikator mencapai skala 3,81, pada Kognitif dengan skala 3,86, Integrasi Sosial skala 3,84, Integrasi Personal skala 3,83, Pelepasan skala 3,77, dan Afeksi skala 3,76.

**Kata Kunci** : Media Sosial, Instagram, Kebutuhan informasi

**Abstract**

*This study used explanatory quantitative methods with simple random sampling technique with the slovin formula 400 respondents. Questionnaires in the form of google forms, data analysis techniques used are simple linear regression and the coefficient of determination ( $R^2$ ). The tool used to process the research results is the SPSS application version 25. Based on the results of simple linear regression analysis, it shows a value of  $Y = 2.278 + 0.397X$  with a constanta (a) value of 2.278, and a coefficient of variable X of 0.397. Meanwhile t count is 48.001 greater than t table 1.971, where  $H_a$  is accepted with a significance of 0.005. The results of data processing on the variable X indicator reach an average of 3.80, on the Courteous indicator scale 3.85, Correct scale 3.83, Concise scale 3.81, Concrete scale 3.80, Clarity and Complete scale 3.78, and Coherent scale of 3.78. While on the Y variable, the average indicator reaches a scale of 3.81, on Cognitive with a scale of 3.86, Social Integration with a scale of 3.84, Personal Integration with a scale of 3.83, Release with a scale of 3.77, and Affection with a scale of 3.76.*

**Keywords**: Social Media, Instagram, Information needs.

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital sangat berpengaruh bagi kehidupan manusia, terutama dalam mempermudah aktivitas yang berkaitan dengan hal komunikasi dan pemenuhan informasi (Faidlatul Habibah & Irwansyah, 2021). Kehadiran media baru berbasis teknologi digital dengan jaringan internet mampu mengubah orang menjadi pengguna internet biasa yang berbagi pengalaman satu sama lain. Menggunakan media sosial adalah salah satu bentuk dari perkembangan teknologi digital yang memanfaatkan jaringan internet (Hapsari & Pamungkas, 2019). Posisi media sosial sangat mendominasi, karena dapat diakses dimanapun dan kapanpun, serta berbagai macam fitur untuk berkomunikasi, mendapatkan informasi, mendapatkan informasi, edukasi, dan hiburan (Restendy, 2019)

Platform jejaring sosial paling populer di Indonesia, adalah Instagram dengan waktu yang dihabiskan sebanyak 17 jam per bulan (Saffitri & Widati, 2022). Merujuk pada laporan *Napoleon Cat* (situs analisis media sosial) yang menunjukkan bahwa, per Oktober 2021, Indonesia memiliki 91,01 juta pengguna Instagram, dengan 33,90 juta jatuh ke dalam demografi inti dewasa muda (berusia 18 hingga 24 tahun). Pengguna aplikasi ini masih didominasi oleh

perempuan dengan persentase sebesar 19,8%, sedangkan 17,5% untuk laki-laki. (Sumber : databoks.katadata.co.id).

Pemengaruh (*influencer*) dalam menyampaikan informasi melalui kontennya tentu memilih gaya bahasa yang sesuai dengan pengikutnya. Setiap pemengaruh (*influencer*) memiliki target penonton tersendiri, oleh karena itu cara komunikasi yang hanya dipahami oleh pemengaruh dan pengikutnya sangat menentukan apakah informasi yang disampaikan berhasil diterima atau tidak. Namun, hal ini tidak selalu mengikuti kaidah kebahasaan. Bahkan, banyak pemengaruh yang mengeluarkan istilah-istilah yang tidak pernah terdengar sebelumnya, dan tentunya tidak tercantum dalam KBBI. Contohnya kata “maacih” yang sebenarnya memiliki makna

“Terima kasih”, atau akronim seperti “TBL” yang berarti “Takut Banget Loh”, serta pencampuran kode pada kalimat “*Guys, jujurly gua sekarang sedih banget, cause kucing peliharaan gue meninggoy*”. Fenomena tersebut, akhirnya memengaruhi penggunaan bahasa dikalangan masyarakat yang tidak sesuai dengan Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI).

Menggunakan platform media sosialnya, aktivis Ivan Lanin mengadvokasi adopsi bahasa Indonesia standar dan

mempopulerkan terjemahan frasa bahasa Inggris ke bahasa Indonesia. Pemengaruh yang menamai dirinya sebagai Wikipediawan Pecinta Bahasa Indonesia mengawali karirnya sebagai penulis di Wikipedia Bahasa Indonesia, pemilihannya pada tahun 2008 sebagai pemimpin tertinggi Wikimedia Indonesia dirayakan secara luas. Ivan mengundurkan diri dari jabatannya pada tahun 2009, tetapi dia melanjutkan misinya mendidik masyarakat tentang bahasa dengan membuat sumber online Kateglo (singkatan dari kamus, teaurus, dan glosarium). Ivan kini menjadi Direktur Utama Naralingual, sebuah startup yang berspesialisasi dalam membantu orang belajar, mengajar, menerbitkan, berkreasi, dan menggunakan bahasa Indonesia. Salah satu upaya Ivan dalam menyebarluaskan pengetahuan bahasa adalah melalui pemanfaatan akun media sosial yang dimilikinya, seperti Instagram, Twitter dan Facebook. Namun, peneliti akan fokus pada satu media sosial

Peneliti tertarik untuk meneliti penggunaan akun Instagram Ivan Lanin karena beliau merupakan salah satu pemengaruh (*influencer*) yang memiliki segmen konten berbeda dan jarang, yakni tentang Bahasa Indonesia. Penggunaan Bahasa Indonesia sesuai ejaan dikalangan masyarakat sudah semakin berkurang, maka

melalui akun media sosialnya, Ivan Lanin berusaha untuk menyebarluaskan pengetahuan seputar kebahasaan dan PUEBI dengan konten menarik dan mudah dipahami. Selain itu, dilansir Drone Empirit yang merupakan situs analisis data milik Ismail Fahmi, menyatakan bahwa minat netizen terhadap bahasa sangat tinggi, karena didorong oleh munculnya istilahistilah baru di media sosial, yang dihubungkan dengan definisi dari KBBI dan pemengaruh yang sangat tinggi dalam mensosialisasikan bahasa di media sosial adalah @ivanlanin. Akun @ivanlanin termasuk dalam *Top 5 Influencer* Badan Bahasa & #Sahabat Bahasa dengan total pelibatan (*engagement*) sebanyak 3,062, yang diikuti oleh @badanbahasa yang menduduki posisi kedua dengan total pelibatan sebanyak 669. Data ini dirilis pada 18 September 2020. (Sumber: <https://pers.droneempirit.id/> diakses 8 Februari 2021).

Penelitian ini berkaitan dengan teori S-O-R (Stimulus – Organisme – Response) tahun 1953 dari Hovland et al. Dengan kata lain, manusia adalah objek material teori, dan banyak bagian dari jiwanya—sikap, pendapat, perilaku, kognisi, keterikatan, dan konasi—adalah komponen-komponennya. Gagasan ini mengusulkan bahwa organisme akan menunjukkan perilaku tertentu dalam

keadaan stimulus tertentu, memungkinkan antisipasi dan pencapaian hasil yang diinginkan melalui pertukaran informasi (Saragi et al., 2020).

Dari uraian diatas, peneliti telah mamaparkan secara singkat mengenai latar belakang permasalahan, penelitian sejenis terdahulu dan data – data pendukung lainnya. Salah satu alasan peneliti mengangkat judul ini adalah untuk melihat bagaimana sebuah konten media sosial khususnya Instagram, dapat memberi pengaruh dalam pemenuhan informasi bagi penggunanya, serta memberi dampak penggunaan PUEBI dalam keseharian pengikutnya, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian untuk mengungkap apakah terdapat pengaruh pada konten dari akun @ivanlanin terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mengenai PUEBI bagi pengikutnya.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, maka diambilah judul

“Pengaruh Konten Instagram @ivanlanin Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mengenai

PUEBI Bagi Pengikutnya”. Selain menggunakan teori S-O-R, penelitian ini juga memiliki kaitan dengan penggunaan media sosial, Instagram dan kebutuhan informasi, serta menggunakan metode kuantitatif.

## TINJAUAN PUSTAKA Teori S-O-R (Stimulus-OrganismeRespons)

Teori SOR yang merupakan singkatan dari Stimulus - Organisme - Respon merupakan hipotesis yang dikemukakan oleh Hovland, et.al pada tahun 1953. Bidang psikologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kajian komunikasi manusia. , mengarah pada pengembangan teori ini. karena psikologi dan komunikasi memiliki topik kajian yang sama, yaitu jiwa manusia; ini terdiri dari sikap, pandangan, perilaku, kognisi, kasih sayang, dan konasi. Premis utama teori SOR adalah bahwa alasan perubahan perilaku bergantung pada kualitas stimulus yang berinteraksi dengan organisme. Teori SOR berkaitan dengan landasan hyperdermic needle yang merupakan salah satu teori komunikasi massa yang menitikberatkan pada kekuatan pengaruh media terhadap khalayak. Jarum hiperdermic didasarkan pada pemikiran bahwa masyarakat saat ini relatif tidak terpengaruh oleh batasan dan ikatan sosial, dan media massa dipandang sebagai sesuatu yang dominan untuk memobilisasi perilaku sesuai dengan tujuan dari berbagai kekuatan yang ada di masyarakat.

Menurut gagasan ini, organisme hanya akan menunjukkan perilaku tertentu dalam keadaan stimulus tertentu. Hal ini memungkinkan dilakukannya prediksi dan

---

estimasi kesesuaian pesan dan balasan komunikasi (Wuisan et al., 2018). Menurut hipotesis SOR, dapat diterima atau ditolaknya suatu stimulus atau pesan yang dikirimkan oleh komunikator kepada komunikan bergantung pada proses yang terjadi pada kedua belah pihak.

Menurut pendapat dari Irwanto, teori SOR adalah “Asosiasi atau kaitan antara rangsangan (stimuli) tertentu dengan reaksi tertentu”. Teori SOR didasarkan pada satu prinsip langsung: bahwa orang memiliki kecenderungan alami untuk menanggapi pesan yang mereka dengar di media.

Kecenderungan ini dapat digunakan untuk mengantisipasi seberapa efektif jenis pesan yang berbeda dalam menjangkau jenis audiens yang berbeda. Dengan mengantisipasi atau meramalkan hubungan tertentu antara pesan media dan partisipasi khalayak, prinsip SOR memberikan penjelasan yang sangat mendasar mengapa efek tertentu terjadi. Dari sini, kita dapat menyimpulkan bahwa prinsip SOR mengandaikan bahwa komunikasi dikembangkan dan ditransmisikan atau didistribusikan secara metodis dan dalam skala yang luas dan luas, dengan tujuan menjangkau sebanyak mungkin orang sekaligus. Hal yang sama berlaku untuk umpan balik audiens; penerimaannya dapat

diperkuat melalui penggunaan teknologi replikasi dan diseminasi.

### **New Media**

Dalam konteks Internet, "media baru" mengacu pada segala jenis media baru yang menggunakan teknologi digital untuk memfasilitasi komunikasi. Menggunakan teknologi kemajuan informasi, juga dikenal sebagai jaringan teknologi komunikasi dan informasi, media baru adalah ekspresi fisik dari bagaimana manusia menyebarkan pengetahuan kepada sekelompok besar orang. Untuk mengilustrasikan apa yang saya maksud dengan

“media baru”, perhatikan internet (Arifianto et al., 2020).

Sementara itu, media baru merupakan hipotesis tentang evolusi media yang dirintis oleh Pierre Levy pada tahun 1960-an. Teori ini mempertimbangkan dua perspektif: 1) perspektif interaksi sosial, yang mengklasifikasikan berbagai bentuk media berdasarkan kemiripannya dengan komunikasi tatap muka. Menurut Pierre Levy, World Wide Web (www) adalah "lingkungan pengetahuan" karena memberi orang kesempatan untuk belajar dan tumbuh dengan cara baru. (2) Perspektif integrasi sosial, yang menggambarkan media bukan sebagai alat informasi atau sarana untuk mencapai kepentingan pribadi, tetapi

sebagai ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara untuk menciptakan masyarakat; media lebih dari sekadar instrumen informasi atau sarana untuk mencapai kepentingan pribadi, karena media juga menyajikan kepada kita suatu bentuk masyarakat dan rasa memiliki.

### **Pemengaruh (*Influencer*)**

Pemengaruh (*influencer*) merupakan pengguna media sosial yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain melalui unggahan yang dibagikannya lewat media sosial. Akun pemengaruh biasanya akan membagikan informasi yang memberi dampak kepada *netizen* untuk memperoleh informasi terbaru (Sukma Alam, 2020).

Karena jumlah pengikut mereka yang besar atau kemampuan persuasif mereka sendiri, seorang influencer tidak diragukan lagi memiliki kekuatan untuk mempengaruhi tindakan orang lain di sekitar mereka. Mereka dapat mengerahkan pengaruh mereka baik dengan mengumpulkan banyak pengikut (melalui paparan luas) atau dengan membangun kredibilitas dan rasa hormat dalam kelompok individu tertentu.

### **Kebutuhan Informasi**

Salah satu kebutuhan pokok manusia adalah informasi. Setiap manusia memerlukan informasi untuk menambah pengetahuan yang mereka miliki (Anwar et

al., 2017). Kebutuhan informasi yang tidak terpenuhi akan menjadi masalah bagi pengguna. Kemajuan dan perkembangan teknologi komunikasi memberi dampak dalam kemudahan dalam mengakses informasi dimanapun dan kapanpun, sehingga hal tersebut semakin mempermudah pengguna dalam mencari informasi sesuai kebutuhannya.

Pengguna akan diberi data yang diharapkan akan meningkatkan pemahaman mereka, memberi mereka lebih banyak kebahagiaan, meningkatkan kemampuan mereka, mengubah pandangan mereka, dan mengurangi dampak permainan terhadap mereka. (Djafar & Putri, 2020).

Membangun kepercayaan di antara pasangan sangat penting untuk keberhasilan hubungan romantis apa pun. Jika pasangan dapat memenuhi standard bahkan ketika tidak memperhatikannya, akan lebih percaya padanya.

### **Hipotesis Penelitian**

Berikut merupakan hipotesis dalam penelitian ini: Ho: Konten Instagram @ivanlanin tidak memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi PUEBI bagi pengikutnya.

H<sub>a</sub> : Konten Instagram @ivanlanin memiliki pengaruh terhadap pemenuhan

---

kebutuhan informasi PUEBI bagi pengikutnya

### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, positivisme digunakan sebagai paradigma, dengan asumsi bahwa gejala dapat dikategorikan dan memiliki hubungan sebab akibat, memungkinkan peneliti untuk membidik beberapa faktor terpilih. Mereka yang melakukan studi penjelasan berusaha untuk membangun hubungan sebab akibat antara pengaruh variabel konten Instagram terhadap pemenuhan informasi Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI). Lokasi penelitian ini yaitu dilakukan di Pekanbaru dengan jadwal penelitian yang dilaksanakan mulai pada bulan Mei sampai Oktober 2022, mulai dari tahap pengumpulan data, pengolahan data, hingga penelitian laporan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut dari Instagram @ivanlanin. Jumlah pengikut akun @ivanlanin per tanggal 10 Oktober 2022, pukul 19.10 berjumlah 100 ribu pengikut. Penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*, ini mengatakan orang dipilih secara acak tanpa mempertimbangkan posisi mereka dalam hierarki sosial (acak).

Data primer yang terdapat dalam penelitian ini berasal dari kuisisioner yang

akan disebarakan ke pengikut Instagram @ivanlanin yang merupakan responden dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari data dalam bentuk dokumen, brosur/poster, jurnal, buku referensi, dan internet. Peneliti menggunakan Skala Likert dalam penelitian ini. Respon skala yang digunakan ialah sangat setuju (4), setuju (3), kurang setuju (2), tidak setuju (1).

Pada penelitian ini, penulis menyebarkan angket/kuisisioner kepada 400 responden yang merupakan pengikut Instagram @ivanlanin. Cara menyebarkan kuisisionernya melalui tautan *google form* yang dikirim melalui fitur pesan pada Instagram. Tautan ini dikirim kepada pengikut Instagram @ivanlanin. Kemudian peneliti juga meminta bantuan kepada pengikut Instagram @ivanlanin untuk menyebarkan tautan tersebut kepada pengikutnya yang juga mengikuti Instagram @ivanlanin. Dalam penelitian ini studi kepustakaan dilakukan penulis dengan cara mengumpulkan data secara tidak langsung melalui buku, penelitian sejenis terdahulu, serta artikel yang berkaitan. Adapun data sekunder ini untuk memperkuat data primer.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Karakteristik Responden**

Pada bagian halaman pertama kuisisioner, tertera beberapa pertanyaan yang menjurus kepada identitas responden, yaitu: nama, usia, pekerjaan dan jenis kelamin. Pertanyaan ini ditambahkan untuk mempelajari lebih lanjut tentang responden yang dipilih secara acak untuk berpartisipasi dalam survei ini.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 400 partisipan dan seharusnya mencerminkan seluruh populasi yang ada dalam penelitian ini pengikut Instagram @ivanlanin. Gambaran umum responden ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

**a. Berdasarkan Usia**

**Tabel 1 Responden Berdasarkan Usia**

No	Umur	Jumlah	Persentas e
1	16 – 20 Tahun	60	15%
2	21 – 25 Tahun	100	25%
3	26 – 30 Tahun	108	27%
4	31 – 35 Tahun	93	23%
5	36 – 40 Tahun	32	8%
6	41 – 45 Tahun	4	1%
7	46 – 50 Tahun	1	0%
8	51 – 55 Tahun	1	0%
9	56 – 60 Tahun	1	0%
Total		400	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Penentuan usia responden pada penelitian ini adalah pengikut Instagram @ivanlanin yang tidak dibatasi rentang usianya, namun pada 400 responden yang dijadikan sebagai sampel, usia berkisar antar 16 –60 tahun. Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak mengisi kuisisioner adalah responden yang berusia 26 – 30 tahun, yang mencapai persentase 27% atau sebanyak 108 orang. Persentase terendah adalah responden dengan usia 46 – 60 tahun yaitu sebesar 0% atau sebanyak 1 orang di masing-masing kategori. Sedangkan responden dengan usia 16–20 tahun mencapai persentase 15% atau sebanyak 60 orang. Responden usia 21-25 tahun mencapai persentase 25% atau sebanyak 100 orang. Untuk usia 31-35 tahun sebanyak 23% dengan jumlah 93 orang. Responden dengan usia 36–40 persentase mencapai 8% dengan jumlah responden sebanyak 32 orang. Responden berusia 41–45 mencapai 1% dengan jumlah responden 4 orang.

**b. Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumla h	Persentas e
1	Laki-laki	176	44%
2	Perempuan	224	56%

Jumlah	400	100%
--------	-----	------

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas Mengingat mayoritas pemeran wanita mengisi peran responden, persentase 56% atau sebanyak 224 responden dan diikuti oleh laki-laki dengan persentase 32% atau 176 responden pada penelitian ini.

**c. Berdasarkan Profesi**

Tabel 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	IRT	35	9%
2	Mahasiswa	93	23%
3	Pegawai Negeri	29	7%
4	Pegawai Swasta	56	14%
5	Pelajar	42	11%
6	Penulis	25	6%
7	Lain - lain	120	30%
Total		400	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Pada tabel di atas, mendapatkan gambaran tentang berapa banyak persentase tertinggi terdapat pada mahasiswa yang mencapai 23% dengan jumlah 93 responden. Kemudian diikuti Pegawai Swasta 14% setara dengan 56 responden dan Pelajar sebanyak 11% yang berjumlah 42 responden. Responden dengan jumlah persentase 9% dengan jumlah responden 35

orang merupakan IRT. Responden pegawai negeri mencapai 7% dengan jumlah 29 responden dan penulis 6% sebanyak 25 responden. Sementara responden dengan pekerjaan lainnya berkisar anatar 0-5% dengan jumlah 1–7 orang responden. **2.**

**Hasil Regresi Linear Sederhana**

Untuk menguji seberapa besar pengaruh antara variabel pengaruh konten Instagram @ivanlanin terhadap pemenuhan informasi PUEBI bagi pengikutnya kemudian, analisis regresi linier sederhana akan digunakan untuk mengevaluasi hipotesis.

Tabel 4 Dependent Variable: Pemenuhan Informasi Bagi Pengikut

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	2.278	1.33		2.010	.045
	Pengaruh Konten Instagram @ivanlanin	.397	.008	.923	48.001	.000

a. Dependent Variable: Pemenuhan Informasi Bagi Pengikut

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Tabel diatas menunjukkan nilai constanta (a) sebesar 2,278, sedang nilai Pengaruh Konten Instagram @ivanlanin (b/ koefisien regresi) sebesar 0,397.

### 3. Hasil Uji t

Uji persial t dilakukan untuk menentukan signifikan atau tidaknya pengaruh (berarti atau tidaknya) suatu variable bebas dalam mempengaruhi variable terikat.

Tabel 5 Pengaruh Konten Instagram @ivanlanin

Variabel Independen	t hitung	t tabel	α = 5%	Keterangan
Pengaruh Konten Instagram @ivanlanin	48.001	1.971	0.000	Berpengaruh

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Hipotesis penelitian ini menduga bahwa variable X (Pengaruh Konten Instagram @ivanlanin) berpengaruh terhadap variable Y (Pemenuhan Informasi Pengikut). Nilai signifikan tabl 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel Pengaruh Konten Instagram (X) berpengaruh terhadap variabel

Pemenuhan Informasi Follower (Y) (Y). Mengingat bahwa 48.001 lebih dari 1.971 pada  $t_{tabel}$ , dapat ditarik kesimpulan bahwa variable Pengaruh Konten Instagram @ivanlanin (X) berpengaruh terhadap variabel Pemenuhan Informasi Pengikut (Y). Untuk mendapatkan hasil  $t_{tabel}$  digunakan rumus  $t_{tabel} = (\alpha/2 : n-k-1) = (0,05/2 : 4002-1) = (0,025 : 397) = 1.971$ .

**4. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Dengan mengukur seberapa besar kontribusi koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) untuk memperjelas hubungan antara beberapa variabel, analisis regresi berusaha untuk memastikan dengan tingkat kepercayaan apa hubungan antara variabel-variabel tersebut dapat dinyatakan. Berapa banyak satu variabel berubah dalam kaitannya dengan yang lain diukur dengan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

Tabel 6 Predictors: (Constant), Pengaruh Konten Instagram @ivanlanin

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 <sup>a</sup>	.853	.852	2.074
a. Predictors: (Constant), Pengaruh Konten Instagram @ivanlanin				

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5.19 diketahui R square merupakan R Squared sama dengan koefisien determinasi dikalikan dengan ukuran sampel 0,853.

Setelah dihitung maka didapatkan besar R<sup>2</sup> penelitian ini adalah 85,3%. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa

variabel independen (Dampak Konten Instagram 2ivanlanin) memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap variabel dependen (Pemenuhan Informasi Follower), terhitung sebesar 85,3% dari total. Sisanya 14,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar lingkup penelitian ini.

Koefisien determinasi (R) = 0,923<sup>a</sup>; R<sup>2</sup> = (R<sup>square</sup>) 0,853 = (0,923) + 0,923 = 0,853. Nilai-nilai ini dapat ditemukan di tabel Ringkasan Model. Menurut data, 85,3% pengguna Instagram mengaku puas dengan materi yang diposting @ivanlanin dengan topik PUEBI.

**PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, menunjukkan nilai Y = 2,278 + 0,397X dengan nilai constanta (a) sebesar 2,278, dan koefisien variabel X sebesar 0,397. Sementara t hitung sebesar 48,001 lebih besar dibandingkan t tabel 1,971, dimana H<sub>a</sub> diterima dengan signifikansi sebesar 0,005. Hasil pengolahan data pada indikator variabel X mencapai rata-rata 3,80, pada indikator *Courteous* skala 3,85, *Correct* skala 3,83, *Concise* skala 3,81, *Concreate* skala 3,80, *Clarity* dan *Complete* skala 3,78, dan *Coherent* skala 3,78. Sementara pada variabel Y, rata-rata indikator mencapai skala 3,81, pada Kognitif dengan skala 3,86, Integrasi Sosial

skala 3,84, Integrasi Personal skala 3,83, Pelepasan skala 3,77, dan Afeksi skala 3,76. Maka disimpulkan Pengaruh Konten Instagram @ivanlanin terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mengenai PUEBI bagi Pengikutnya berada dalam kategori sangat tinggi.

## REFERENSI

- Anwar, R. K., Komariah, N., & Rahman, M. T. (2017). Pengembangan Konsep Literasi Informasi Santri: Kajian di Pesantren Arafah Cililin Bandung Barat. *Wawasan: Jurnal Ilmiah Agama Dan Sosial Budaya*, 2(1), 131–142. <https://doi.org/10.15575/jw.v2i1.964>
- Arifianto, Y. A., Saptorini, S., & Stevanus, K. (2020). Pentingnya Peran Media Sosial dalam Pelaksanaan Misi di Masa Pandemi Covid-19. *HARVESTER: Jurnal Teologi Dan Kepemimpinan Kristen*, 5(2), 86–104. <https://doi.org/10.52104/harvester.v5i2.39>
- Djafar, D. M. R. H., & Putri, Y. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Visitbogor Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *EProceeding of Management*, 7(1), 1768–1776. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JO MFSIP/article/viewFile/26577/25695>
- Faidlatul Habibah, A., & Irwansyah, I. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 350–363. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.255>
- Hapsari, S. A., & Pamungkas, H. (2019). Pemanfaatan Google Classroom Sebagai Media Pembelajaran Online Di Universitas Dian Nuswantoro. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(2), 225–233. <https://doi.org/10.32509/wacana.v18i2.924>
- Restendy, M. S. (2019). Meme dan Vlog Sebagai Medium Dakwah Yang Efektif di Internet. *Jurnal Kopis*, 1(2), 1–25.
- Saffitri, E. A., & Widati, E. (2022). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial “Instagram” Yang Dilakukan Oleh Umkm Refiza. *Jurnal USAHA*, 3(1), 51–71.
- Saragi, C. P., Simanjuntak, R. F., & Muharman, D. (2020). Peubah Kepercayaan Merek Melampaui

Kausalitas Persuasi Pemasar Pada

Keputusan Berkuliah. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), 065. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2068>

Sukma Alam. (2020). Peran Influencer Sebagai Komunikasi Persuasif Untuk Pencegahan Covid-19.

*Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(2), 136–148. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v8i2.106>

Wuisan, V. E., Hairunnisa, & Sabiruddin. (2018). Pengaruh Iklan Teh Sariwangi “Berani Bicara” terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu di Kota Samarinda. *Jurnal Dunia Komunikasi*, 6(4), 55-67.