

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan *Followers*

Delia Yolandita*, Zulfebriges

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*yolandita.dy@gmail.com, zulfebriges@gmail.com

Abstract The development of mass media is currently very oriented towards practicality so that it can balance people's lifestyles in terms of access. The presence of the internet network is very helpful for the practicality needed by the community. The internet also makes it easier for people to find information and receive information not only in one direction but also giving each other reciprocity or we known as two way communication. Social media comes with both of these communication properties. One of the social media is Instagram, where Instagram provides a different presentation of information compared to other social media. Information must fulfill individual needs. Therefore, the importance of this research was conducted is to determine the effect of the quality of the information provided and the satisfaction of the recipient of the information on the information provided. This study goal is to determine how the influence of @gggrammars' information quality on followers' satisfaction regarding event activity information using a quantitative approach with the path analysis method. Teori yang digunakan adalah teori Uses & gratifications 2.0 dengan model MAIN oleh Sundar & Limperos. The sample in this study is the followers of the @gggrammars account as many as 93 respondents generated from 1.263 populations using the Taro Yamane formula. Data collection techniques in this study were carried out by questionnaires and literature study. The result of this study indicate that quality of information on the @gggrammars Instagram account which includes intrinsic, contextual, accessibility and information presentation dimensions significantly influences followers' satisfactions with information about events mediated by intensity of use of @gggrammars. In addition, the quality of @gggrammars Instagram account information has a simultaneous effect on followers' satisfaction with information about events with the use of @gggrammars as an intermediate variable.

Keywords: *Uses and Gratifications, Information Quality, Information Satisfaction, Event.*

Abstrak Perkembangan media massa saat ini sangat berorientasi pada kepraktisan sehingga dapat mengimbangi gaya hidup masyarakat dari segi akses. Hadirnya jaringan internet sangat membantu kepraktisan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Internet juga memudahkan masyarakat dalam mencari informasi maupun menerima informasi tidak hanya satu arah tetapi juga saling memberikan timbal balik atau istilahnya komunikasi dua arah. Media sosial hadir dengan kedua sifat komunikasi tersebut. Salah satu media sosialnya adalah Instagram dimana Instagram memberikan penyajian informasi yang berbeda dibandingkan media sosial lainnya Informasi harus memenuhi kebutuhan individu. Maka dari itu pentingnya penelitian ini dilakukan yaitu agar mengetahui pengaruh kualitas informasi yang diberikan dan kepuasan penerima informasi terhadap informasi yang diberikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana pengaruh kualitas informasi @gggrammars terhadap kepuasan followers tentang informasi kegiatan event yang menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan Metode Analisis Jalur. Teori yang digunakan adalah teori Uses & gratifications 2.0 dengan model MAIN oleh Sundar & Limperos. Sampel pada penelitian ini merupakan followers dari akun @gggrammars sebanyak 93 responden yang dihasilkan dari 1.263 populasi dengan menggunakan rumus Taro Yamane. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan kuisioner dan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa kualitas informasi pada akun Instagram @gggrammars yang meliputi dimensi intrinsic, kontekstual, aksesibilitas, dan penyajian informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan followers akan informasi tentang event yang dimediasi oleh intensitas penggunaan @gggrammars. Selain itu, kualitas informasi akun Instagram @gggrammars berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan followers akan informasi tentang event dengan adanya penggunaan @gggrammars sebagai variabel antara.

Kata Kunci: *Uses and Gratifications, Kualitas Informasi, Kepuasan Informasi, Event*

A. Pendahuluan

Meningkatnya pengguna Instagram tiap tahun saat ini memiliki tujuan dan isi informasi untuk memenuhi kebutuhan individu. Kebutuhan pemenuhan media saat ini di dasari atas motif dan juga dorongan dari khalayak untuk menentukan media dan konten apa yang akan mereka butuhkan. Namun, pada hakikatnya, kebutuhan pengguna akan dibatasi oleh rasa ketertarikan yang tinggi akan suatu media yang mereka lihat, sehingga tujuan dari pemenuhan kebutuhan pemirsa tidak akan terwujud. Seperti McQuail dan koleganya mengkategorikan kebutuhan khalayak yaitu pengalihan (keluar dari rutinitas kehidupan sehari – hari), hubungan personal (penggunaan media sebagai pengganti teman), identitas personal (cara menekankan nilai – nilai individu), dan pengawasan (bagaimana media mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk mendapat kepuasan pengguna).

Maka dari itu informasi yang disampaikan harus akurat yang artinya informasi mencerminkan keadaan sebenarnya, lalu tepat waktu yang dimana informasi harus ada saat diperlukan, informasi pun harus relevan, dan lengkap tidak boleh setengah – setengah harus informasi utuh. Seperti yang disampaikan oleh Wang dan Strong (strong et al., 1997) menjabarkan kategori dimensi data / informasi yaitu :

1. Intristik (Intristik)

Intristik merupakan pengamatan awal yang muncul pada diri individu dalam menggunakan informasi. Dimensi intristik dalam mengukur kualitas informasi dapat diukur dari :

- Accuracy (Keakuratan)
- Objectivity (Obyektivitas)
- Believability (Keterpercayaan)
- Reputation (Reputasi)
- Contextual (Kontekstual)

2. Kontekstual merupakan makna dari isi informasi itu sendiri. Isi dari suatu informasi saling berkaitan sehingga tidak mempersulit pengguna untuk menerimanya. Menurut Wang dan Strong (1996), mengukur isi dari suatu informasi dilakukan berdasarkan kriteria antara lain sebagai berikut :

- Relevancy (Kesesuaian)
- Value-added (Nilai Tambah)
- Timeliness (Ketepatan Waktu)
- Reliability (Realibilitas)
- Completeness (Kelengkapan)
- Amount of info (Jumlah Informasi)

3. Aksesibilitas (Aksesibilitas)

Aksesibilitas informasi didefinisikan sebagai informasi yang dapat diperoleh ketika dibutuhkan. Aksesibilitas bergantung pada pengguna dan keadaan khusus di sekitar user. Menurut Wang dan Strong (1996), mengukur aksesibilitas dilakukan dengan menggunakan dua variabel, anatara lain sebagai berikut :

- Accessibility (Kemudahan Akses)
- Security (Keamanan)
- Representational (Penyajian)

4. Penyajian informasi adalah bentuk dari penyampaian suatu informasi ke pada pengguna. Penyajian atau representasi dapat diukur dari :

- Interpretability (Kemampuan Interpretasi)
- Ease of understanding (Kemudahan Pemahaman)
- Consice Representasion (Keringkasan Penyajian)
- onsistent representation (Konsistensi Penyajian)

Hal ini juga berlaku pada salah satu akun media sosial pengguna instagram yaitu, @gggrammars. dimana mereka menyajikan informasi perihal event – event launching brand atau produk. Event tersebut biasanya akan diselenggarakan ditempat mereka. Akun @gggrammars menyajikan informasi event – event yang sedang booming contohnya event

Tactogram, BDB 21, Seni Kanji, Photograms yang sedang berlangsung dan event lainnya. Semua event yang dilakukan bisa di bilang bekerja sama dengan brand brand lokal dan @gggrammars yang menyediakan tempat dan penginformasian kapan event akan diadakan atau bisa disebut juga @gggrammars sebagai publikasi terhadap event tersebut. Maka dari itu @gggrammars harus selalu meningkatkan kualitas informasi yang diberikan karena berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Teori yang digunakan dalam penelitian *Uses and Gratifications 2.0* oleh Sundar dan Limperos (2013) yang merupakan teori yang dikembangkan dari Teori *Uses & Gratifications* tradisional yang dimana hanya menitik beratkan kepada keaktifan pengguna dalam memilih media yang digunakan. Penelitian ini mengaplikasikan Teori *Uses & Gratifications 2.0* dengan asumsi bahwa media baru akan menimbulkan motif baru yang unik dan berbeda dengan platform media lainnya. Adanya perkembangan teknologi memungkinkan tindakan yang spesifik pada media baru dan memicu timbulkan gratifikasi baru yang unik dan berbeda seperti yang dijabarkan Sundar & Limperos dalam pengembangan Teori *Uses & Gratifications* yang baru Sundar & Limperos (2013) berasumsi jika kebutuhan pengguna akan senantiasa berubah dan berkembang sejalan dengan perkembangan media yang senantiasa berubah. Dalam perkembangan media baru, Teori U&G tradisional tidak dapat menjelaskan karakteristik fungsional dan media baru. Teori U&G 2.0 yang menekankan pada penggunaan media massa pada media baru atau dikenal dengan internet (Sundar & Limperos, 2013). Sundar & Limperos menjabarkan bahwa kemampuan dari teknologi media baru dapat menciptakan motif dan gratifikasi baru sehingga meningkatkan ruang lingkup, relevansi dengan kebutuhan informasi masa kini, dan menjadi penyegaran dalam penelitian.

Kepuasan pada penelitian ini berorientasi pada kemampuan media sosial khususnya akun Instagram @gggrammars untuk memenuhi kebutuhan pengikutnya seperti dengan memaksimalkan fitur Instagram yang ditawarkan, konten yang disajikan dan diolah dengan kreativitas sehingga pengguna tertarik kepada event tersebut dan menyerap informasi yang disajikan. Indikator kepuasan yang digunakan pada penelitian ini yaitu MAIN Model oleh Sundar & Limperos mencakup 4 bidang yaitu modalitas, keterwakilan, interaktifitas, dan navigabilitas.

Objek yang akan diteliti yaitu akun Instagram @gggrammars yang berfokus kepada informasi event. Suksesnya event – event yang sudah diselenggarakan oleh @gggrammars menjadi suatu ketertarikan sendiri pada penelitian ini untuk mengetahui apakah informasi event yang diharapkan dapat dipenuhi oleh akun Instagram @gggrammars berdasarkan indikator kepuasan dari MAIN Model yang mencakup modalitas, keterwakilan, interaktifitas, dan navigabilitas. Modalitas merujuk bagaimana media dapat menyajikan suatu informasi dapat memberikan kepuasan kepada audiens berupa teks, gambar, suara, atau video. Lalu, keterwakilan merujuk pada kemampuan media menjadikan audiensnya tapi juga menjadi penyebar dan sumber informasi. Interaktifitas adalah kemampuan yang ditawarkan media untuk berinteraksi antar audiens atau dengan media itu sendiri. Selanjutnya, navigabilitas merujuk kepada kemampuan media untuk memediasi audiens sehingga audiens dapat melakukan pergerakan dalam suatu media.

Penelitian ini dianggap penting karena di masa sekarang kebutuhan akan hiburan khususnya dalam Event dibutuhkan dan @gggrammars menjadi salah satu sumber informasi event di Instagram. Oleh karena itu, penelitian ingin meneliti lebih lanjut apakah informasi yang disajikan @gggrammars dapat memberikan kepuasan audiens dalam memenuhi kebutuhan informasi tentang event dengan metode kuantitatif.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode analisis jalur. Penelitian kuantitatif dibangun berlandaskan kepada filsafat positivisme, yang dimana filsafat positivisme yaitu sebuah filsafat yang mempunyai pandangan bahwa sebuah realitas, gejala, atau fenomena bisa diklasifikasikan, konkrit, teramati, dapat diukur, relative tetap dan adanya hubungan sebab – akibat (Sugiyono (2013)). Maka dari itu penelitian ini menggunakan paradigma positivisme karena ingin mencari hubungan sebab – akibat.

Peneliti menggunakan metode kuantitatif yakni sebuah penelitian berlandaskan filsafat positivism, kegunaannya adalah untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, teknik mengumpulkan data pada penelitian ini yaitu menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat statistik; dengan tujuan untuk menggambarkan menguji jawaban sementara atau hipotesis yang ada (Sugiyono, 2019:15).

Sesuai dengan rumusan masalah pada peneliti ini, penulis menggunakan pendekatan Analisis jalur untuk meneliti pengaruh yang terjadi antara variabel bebas (X) dengan terikat (Y) yang ada di dalam penelitian ini variabel X : kualitas informasi @gggrammars, dan variabel Y : Kepuasan followers tentang informasi event.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hipotesis pada penelitian ini diuji dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan metode analisis jalur (path analysis) untuk mengetahui seberapa pengaruh yang signifikan antara variabel – variabel penelitian. Sebelum melakukan perhitungan analisis jalur, peneliti terlebih dahulu melakukan uji koefisien antar variabel.

Pengujian yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dimana jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan probabilitas Sig ($0,05 \leq \text{Sig}$), maka H0 diterima dan H1 ditolak dan menunjukkan tidak signifikan. Sedangkan apabila nilai probabilitas 0,05 lebih besar sama dengan probabilitas Sig ($0,05 \geq \text{Sig}$), maka H0 ditolak dan H1 diterima yang menunjukkan signifikan. Dari pemaparan tersebut dapat dikatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara variabel X, Y, dan Z.

Mengenai hipotesis yang telah diuji menggunakan analisis jalur maka hasil pengujian secara parsial dan simultan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas informasi akun instagram @gggrammars terhadap kepuasan khalayak akan informasi tentang event. Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan, dapat diartikan sebagai berikut :

1. Dari perhitungan data pada dimensi intrinsik (X1), dimensi kontekstual (X2), dimensi aksesibilitas (X3) dan dimensi penyajian informasi (X4) terhadap kepuasan khalayak akan informasi (Y) menunjukkan adanya pengaruh. Berikut merupakan penjabaran dari besarnya pengaruh :
 - Besarnya pengaruh total sub variabel dimensi intrinsik informasi (X1) terhadap kepuasan khalayak akan informasi (Y) yaitu sebesar 15,26%
 - Besarnya pengaruh total sub variabel dimensi kontekstual informasi (X2) terhadap kepuasan khalayak akan informasi (Y) yaitu sebesar 20,36%
 - Besarnya pengaruh total sub variabel dimensi aksesibilitas informasi (X3) terhadap kepuasan khalayak akan informasi (Y) yaitu sebesar 18,29%
 - Besarnya pengaruh total sub variabel dimensi penyajian informasi (X4) terhadap kepuasan khalayak akan informasi (Y) yaitu sebesar 15,00%
2. Dari perhitungan data pada dimensi intrinsik (X1), dimensi kontekstual (X2), dimensi aksesibilitas (X3) dan dimensi penyajian informasi (X4) terhadap Intensitas penggunaan @gggrammars (Z) menunjukkan adanya pengaruh. Berikut merupakan penjabaran dari besarnya pengaruh :
 - Besarnya pengaruh total sub variabel dimensi intrinsik informasi (X1) terhadap Intensitas penggunaan @gggrammars (Z) yaitu sebesar 1,55%
 - Besarnya pengaruh total sub variabel dimensi kontekstual informasi (X2) terhadap Intensitas penggunaan @gggrammars (Z) yaitu sebesar 9,44%
 - Besarnya pengaruh total sub variabel dimensi aksesibilitas informasi (X3) terhadap Intensitas penggunaan @gggrammars (Z) yaitu sebesar 18,37%
 - Besarnya pengaruh total sub variabel dimensi penyajian informasi (X4) terhadap Intensitas penggunaan @gggrammars (Z) yaitu sebesar 16,44%
3. Dari perhitungan data pada dimensi intrinsik (X1), dimensi kontekstual (X2), dimensi aksesibilitas (X3) dan dimensi penyajian informasi (X4) terhadap Intensitas penggunaan @gggrammars (Z) melalui kepuasan khalayak akan informasi (Y) menunjukkan adanya pengaruh. Berikut merupakan penjabaran dari besarnya pengaruh :

- Besarnya pengaruh total sub variabel dimensi intrinsik informasi (X1) terhadap Intensitas penggunaan @gggrammars (Z) melalui (X2,X3,X4 dan kepuasan khalayak akan informasi (Y))yaitu sebesar 22,42%
- Besarnya pengaruh total sub variabel dimensi kontekstual informasi (X2) terhadap Intensitas penggunaan @gggrammars (Z) melalui (X1,X3,X4 dan kepuasan khalayak akan informasi (Y))yaitu sebesar 24,07%
- Besarnya pengaruh total sub variabel dimensi aksesibilitas informasi (X3) terhadap Intensitas penggunaan @gggrammars (Z) melalui (X1,X2,X4 dan kepuasan khalayak akan informasi (Y))yaitu sebesar 23,82%
- Besarnya pengaruh total sub variabel dimensi penyajian informasi (X4) terhadap Intensitas penggunaan @gggrammars (Z) melalui (X1,X2,X3 dan kepuasan khalayak akan informasi (Y))yaitu sebesar 24,11%

Telah diketahui bahwa pengaruh langsung dan tidak langsung terendah ada pada variabel dimensi intrinsik informasi (X1) terhadap Intensitas penggunaan @gggrammars (Z) yaitu sebesar 1,55% dan yang tertinggi yaitu total pengaruh dari dimensi Penyajian Informasi (X4) terhadap Intensitas penggunaan @gggrammars (Z) melalui (X1,X2,X3 dan kepuasan khalayak akan informasi (Y)) yaitu dengan koefisien determinasi sebesar 24,11%. Oleh karena itu dapat dilihat bahwa grammars sudah memenuhi dimensi penyajian yang terdiri dari kemampuan interpretasi, kemudahan pemahaman, keringkasan penyajian dan konsistensi penyajian. Informasi oleh akun Instagram @gggrammars.

Menurut interpretasi penelitian sendiri, penyajian informasi yang disajikan media sosial merupakan suatu hal yang penting dan sangat berpengaruh. Khalayak cenderung mengikuti akun di media sosial yang sesuai dengan kebutuhannya untuk mencari informasi lebih mengenai sesuatu yang diminati, keringkasan dan mudah dipahami. Instagram pun memudahkan pengguna untuk mencari sesuatu yang dibutuhkan dengan hanya mencari kata kunci yang dtuju, akun Instagram yang menggunakan kata kunci yang tepat dan relevan dengan isi informasi yang disajikan dengan kebutuhan pengguna Instagram maka semakin mudah informasi atau akun yang relevan dapat ditemukan pengguna. Seperti pada sekarang, khalayak cenderung membutuhkan informasi bahkan kegiatan yang dapat dijadikan sebagai kesenangan. Grammars merupakan salah satu akun sumber informasi event yang mudah ditemukan karena mencantumkan kata kunci pada setiap postingan saat akan mengadakan event. Sehingga pengguna Instagram yang membutuhkan informasi tentang event dapat mudah menemukan informasi yang relevan maka dari itu sangat berkaitan dengan kepuasan khalayak akun @gggrammars karena informasi yang disajikan sesuai dengan konteks informasi yang ditentukan.

Grammars menjadi salah satu pilihan sumber informasi terpercaya di Instagram. Dimensi Penyajian Informasi yang dijelaskan oleh Wang dan Strong seperti interpretability, ease of understanding, concise representation, dan consistent representation dapat dipenuhi oleh akun Instagram @gggrammars dengan berbagai bentuk presentasi seperti tulisan, grafis, maupun video. Teori Uses and Gratifications 2.0 juga menekankan pada peran audiens yang aktif dalam memilih media. Media yang digunakan juga dipilih sesuai preferensi kebutuhan pengguna.

D. Kesimpulan

Setelah dilakukan pengujian dan analisis pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Informasi @gggrammars Terhadap Kepuasan Followers Tentang Informasi Event”, telah diperoleh simpulan yang didasari oleh hasil hipotesis dan menjawab tujuan penelitian. Berikut merupakan simpulan yang didapatkan:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi intrinsik informasi (X1) terhadap kepuasan tentang informasi kegiatan event (Y) karena informasi yang disajikan oleh akun Instagram @gggrammars memiliki 4 unsur dimensi intrinsik yang telah dipenuhi seperti keakuratan, obyektivitas informasi, keterpercayaan informasi, dan reputasi sehingga dapat memberikan kepuasan informasi pada followers aktif @gggrammars tentang informasi event.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan dimensi kontekstual informasi (X2) terhadap kepuasan tentang informasi kegiatan event (Y) karena informasi yang disajikan @gggrammars sudah memenuhi unsur dimensi kontekstual informasi seperti relevansi informasi berkaitan dengan event, memiliki nilai tambah dari segi penyajian informasi, informasi yang disampaikan tepat waktu, informasi yang diberikan reliabel, informasi yang disajikan tentang event lengkap dan jumlah informasi event yang disajikan juga memiliki jumlah yang cukup untuk memenuhi kebutuhan informasi followers aktif @gggrammars
3. Terdapat pengaruh signifikan dimensi aksesibilitas informasi (X3) terhadap kepuasan tentang informasi event (Y) karena informasi yang disajikan @gggrammars memudahkan followers untuk mendapatkan informasi tersebut dengan melihat halaman Instagram @gggrammars dan mudah dicari dengan memasukkan kata kunci dipencarian Instagram sehingga kepuasan informasi followers aktif @gggrammars dapat dipenuhi.
4. Terdapat pengaruh signifikan dimensi penyajian informasi (X4) terhadap kepuasan tentang informasi event (Y) karena informasi yang disajikan @gggrammars sudah memenuhi unsur dimensi penyajian informasi seperti mudah untuk diinterpretasi, mudah untuk dipahami, informasi yang disajikan ringkas dan topik yang disajikan konsisten tentang kegiatan berjalannya event sehingga followers aktif mendapatkan kepuasan informasi tentang event.
5. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara dimensi intrinsik (X1), kontekstual (X2), aksesibilitas (X3), dan penyajian informasi (X4) terhadap kepuasan tentang informasi kegiatan event (Y) karena followers aktif mencari akun Instagram yang sesuai dengan kebutuhan kualitas informasinya yaitu memilih @gggrammars yang dapat memenuhi kepuasan informasi followers aktif tentang informasi event.
6. Tidak terdapat pengaruh signifikan dimensi intrinsik informasi (X1) terhadap intensitas penggunaan @gggrammars (Z) karena pengguna atau followers Instagram meningkatkan penggunaan intensitasnya ketika melihat akun sumber informasi kepada penyajian informasinya seperti kemudahan interpretasi, pemahaman, keringkasan informasi dan konsistensi penyajian topik yang dibahas pada akun Instagram @gggrammars sejalan dengan hasil penelitian ini yang memiliki nilai pengaruh tertinggi yaitu dimensi aksesibilitas (X3) terhadap intensitas penggunaan @gggrammars.
7. Tidak terdapat pengaruh signifikan dimensi kontekstual informasi (X2) terhadap intensitas penggunaan @gggrammars (Z) karena pengguna atau followers Instagram hanya aktif disaat akan ada event yang akan mereka minati.
8. Terdapat pengaruh signifikan dimensi aksesibilitas informasi (X3) terhadap intensitas penggunaan @gggrammars (Z) karena kemudahan aksesibilitas informasi ditentukan juga pada fitur Instagram dalam pencarian kata kunci dan keaktifan followers dalam mencari informasi event sehingga intensitas penggunaan @gggrammars meningkat.
9. Terdapat pengaruh signifikan dimensi penyajian data informasi (X4) terhadap intensitas penggunaan @gggrammars (Z) karena penyajian informasi @gggrammars yang beragam bentuknya dari visual hingga audio visual juga ditambah dengan fitur yang ditawarkan Instagram untuk kenyamanan pengguna membuat followers aktif untuk mencari terus untuk mendapatkan informasi tentang event pada akun Instagram @gggrammars.
10. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara dimensi intrinsik (X1), kontekstual (X2), aksesibilitas (X3), dan penyajian informasi (X4) terhadap kepuasan tentang informasi kegiatan event (Y) melalui intensitas penggunaan @gggrammars (Z) hal ini disebabkan karena kualitas informasi memengaruhi kepuasan khalayak akan informasi dari seberapa lama intensitas penggunaan Instagram @gggrammars yang dilakukan oleh responden sebagai followers aktif.

Acknowledge

Puji serta syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak @gggrammars yang telah direpotkan oleh peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung dan selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Jalaluddin, Rakhmat. (2018). Psikologi Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [2] M.A, Morissan. (2016). Psikologi Komunikasi. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- [3] Mulyana, Deddy. (2019). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [4] Nasrullah. R (2020). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [5] R, N. (2015). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Simbiosis Rekatama Media.
- [6] Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta
- [7] Suharsaputra, U. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan.
- [8] Syam, Nina W. 2018. Model-Model Komunikasi: Perspektif Pohon Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- [9] West, R., & Turner, L. H. (2008). Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi Buku 1 -3/E. Jakarta: Salemba Empat.
- [10] Annur, C. M. (2021). Pengguna Instagram di Indonesia Mayoritas Perempuan. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/29/perempuan-paling-banyak-gunakan-instagram-di-indonesia>
- [11] Dimmick, J., Chen, Y., & Li, Z. (2004). Competition between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension. *Journal of Media Economics*. https://doi.org/10.1207/s15327736me1701_2
- [12] Falih, M. (2020). MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SNAPGRAM DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN UNIVERSITAS BRAWIJAYA. Universitas Muhammadiyah Malang.
- [14] Hidayatun, U. (2015). PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN DUKUNGAN TEMAN SEBAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA SISWA KELAS XI SMA MUHAMMADIYAH 3 YOGYAKARTA TAHUN PELAJARAN 2014/2015. Universitas Negeri Yogyakarta.
- [15] Iman, M. (2020, June 14). Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial. Retrieved from www.goodnewsfromindonesia.id: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial#:~:text=Menurut%20data%20yang%20dirilis%20Napoleon,penggunaan%20platform%20berbagi%20foto%20ini>.
- [16] <https://www.instagram.com/gggrammars/>
- [17] MCLEAN, W. H. D. A. E. R., & WILLIAM. (2015). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*.
- [18] Neher, K. (2013). Visual Social Media Marketing: Harnessing Images, Instagram, Infographics, and Pinterest to Grow Your Business Online. OH: Boot Camp Publishing.
- [19] Ng, Y. L. (2020). Uses and Gratifications of and Exposure to Nature 2.0 and Associated Interdependence With Nature and Pro-Environmental Behavior. *Sage*, 2-13.
- [20] Omnicoreagency. (2019). Instagram by the Numbers. <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
- [21] Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of internet use. *Journal of*

- Broadcasting and Electronic Media.
https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2
- [22] Stanie, M. (2018). KEPUASAN PENGGUNAAN APLIKASI GOOGLE APP DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI (Studi Uses and Gratification 2.0 Terhadap Pengguna Aplikasi Google App). In Repository Universitas Brawijaya (Vol. 2). Univerista Brawijaya.
- [23] S. Shyam Sundar, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Meida*, 504-521.
- [24] Strong, D. M., Lee, Y. W., & Wang, R. Y. (1997). Data quality in context. *Communications of the ACM*. <https://doi.org/10.1145/253769.253804>
- [25] Sundar, S. Shyam, & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 57(4), 504–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- [26] Sundar, Shyam S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. *Digital Media, Youth, and Credibility*. <https://doi.org/10.1162/dmal.9780262562324.073>
- [27] Tanihub. (2019, September 19). Konsep Urban Farming untuk Masa Depan Lingkungan! Retrieved from [blog.tanihub.com](https://blog.tanihub.com/en/konsep-urban-farming-untuk-masa-depan-lingkungan/#:~:text=Namun%2C%20hal%20ini%20dibantah%20dengan,dari%20kegiatan%20urban%20farming%20ini): <https://blog.tanihub.com/en/konsep-urban-farming-untuk-masa-depan-lingkungan/#:~:text=Namun%2C%20hal%20ini%20dibantah%20dengan,dari%20kegiatan%20urban%20farming%20ini>.
- [28] Wang, R. Y. (1996a). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*. <https://doi.org/10.1080/07421222.1996.11518099>
- [29] Wang, R. Y. (1996b). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5–34. <https://doi.org/10.1080/07421222.1996.11518099>
- [30] Wang, R., Yang, F., Zheng, S., & Sundar, S. S. (2016). Why Do We Pin? New Gratifications Explain Unique Activities in Pinterest. *Social Media and Society*, 2(3), 1–9. <https://doi.org/10.1177/2056305116662173>