

Hubungan Penyajian Informasi *Event Scooterist* dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*

Muhammad Izzati Alghifari*, Anne Ratnasari

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*ghifariaggio@gmail.com, anneratnasari10@gmail.com

Abstract. The human need for information will of course include how to fulfill information after the need for survival. Factors that become the reason why humans need information include starting from the gap between the need to meet survival needs and the need for information. The Instagram account @beatboys_id is an option for getting information on scooterist events. The purpose of this study was conducted to determine the relationship between the presentation of information in the type of information, the attractiveness of the information, and the message style on the Instagram account @beatboys_id with meeting the information needs of followers at scooterist events. The theory used in this research is the New Media theory. This study uses quantitative research methods, with a correlational approach. Collecting data by distributing questionnaires to respondents. The statistical analysis technique uses the Random Sampling technique method. The population in this study amounted to 245, with a sample of 71 @beatboys_id followers in this study.

Keywords: *Presentation of Information, Event Scooterist, Followers Information Needs.*

Abstrak. Kebutuhan manusia akan informasi tentunya akan meliputi bagaimana cara memenuhi informasi setelah kebutuhan bertahan hidup. Faktor yang menjadi alasan mengapa manusia membutuhkan informasi diantaranya bermula dari kesenjangan antara kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan bertahan hidup dan kebutuhan akan informasi. Akun Instagram @beatboys_id menjadi pilihan dalam mendapat informasi event scooterist. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan penyajian informasi dalam jenis informasi, daya tarik informasi, dan gaya pesan pada akun Instagram @beatboys_id dengan pemenuhan kebutuhan informasi followers pada event scooterist. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori New Media. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan pendekatan korerasional. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Teknik analisis statistik menggunakan metode teknik Random Sampling. Populasi pada penelitian ini berjumlah 245, dengan pengambilan sampel 71 followers @beatboys_id pada penelitian ini.

Kata Kunci: *Penyajian Informasi, Event Scooterist, Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers.*

A. Pendahuluan

Komunitas yang terinspirasi dari mod style yang populer di Inggris akhirnya membentuk semua komunitas bersama Beatboys Indonesia. Pecinta skuter Vespa asal Italia ini lalu memadukan kesamaan hobi pada musik, fashion, dan skuter. Mod style pertama kali dikenal di era tahun 60-an. Kata Mod diambil dari kata modernist yang seringkali diartikan terhadap apapun yang populer, fashionable, dan modern. Salah seorang anggota Beatboys, Riyo Herwandi mengatakan, mod culture tidak bisa dipisahkan dari fashion, musik dan juga scooter. Dalam penelitian ini salah satu komunitas yang diteliti adalah beatboys. Beatboys terbentuk pada 29 Maret 2008 di Kota Bandung yang diresmikan pada event pertama yaitu Mods Weekenders. Komunitas beatboys menyebut dirinya komunitas sebagai Mods, dengan ciri khas anggotanya memakai Jaket Parka dan komunitas yang begitu memperhatikan dari cara gaya berpakaian ala fashion Mods.

Beatboys menyajikan setiap informasi baik itu kegiatan, penjualan merchandise, event yang akan diselenggarakan melalui media sosial Instagram dalam bentuk gambar, dan video yang telah disunting sedemikian rupa agar menarik dan tidak menghilangkan nuansa subkultur mods dengan measukan musik-musik khas mods dan diunggah melalui fitur reels atau feeds Instagram @beatboys_id. Akun Instagram @beatboys_id pun selalu melakukan kontak dengan followers. Gambar berikut menunjukkan akun @Beatboys_id merespon berbagai komentar followers mengenai pamflet event Indonesia mods mayday 2023.

Dengan tersebarnya informasi melalui media sosial para followers akan memperhatikan isi dari informasi yang disampaikan dan pada akhirnya akan memunculkan berbagai macam bentuk respon karena setiap individu tentunya memiliki prioritas yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan informasi.

Berdasarkan uraian pendahuluan di atas, maka dalam penelitian ini dapat merumuskan masalah sebagai berikut “Apakah terdapat hubungan penyajian informasi event scooterist dengan pemenuhan kebutuhan informasi?”. Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui hubungan jenis informasi dengan pemenuhan kebutuhan informasi followers.
2. Untuk mengetahui hubungan daya Tarik informasi dengan pemenuhan kebutuhan informasi followers.
3. Untuk mengetahui hubungan gaya pesan dengan pemenuhan kebutuhan informasi followers.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui jenis informasi, daya tarik informasi, dan gaya pesan dengan hubungan penyajian informasi event *scooterist* dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers* pada akun Instagram @beatboys_id. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *new media*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan pendekatan korelasional. Pengumpulan data dengan menyebar kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @beatboys_id sebanyak 245 yang menyukai unggahan Instagram pada Mei 2023. Dari perhitungan menggunakan rumus Slovin maka jumlah sampel yang harus diambil dalam penelitian ini sebanyak 71 responden. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang sangat kuat antara penyajian informasi *event scooterist* dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers*

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Variabel Penyajian Informasi (X) dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers (Y)

Dalam penelitian ini penyajian informasi yang digunakan adalah jenis informasi, daya tarik informasi, dan gaya pesan. Penulis memberikan kuesioner kepada responden untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan.

Berdasarkan hasil uji statistik dalam aplikasi SPSS versi 25 melalui analisis data korelasi bivariat, hubungan penyajian informasi *event scooterist* dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

Tabel 1. Nilai Korelasi Hubungan antara Penyajian Informasi *Event Scooteris* dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*

		Penyajian Informasi	Pemenuhan Kebutuhan Informasi
Spearman's rho	TotalX	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.692**
	N		71
Totally		Correlation Coefficient	.692**
		Sig. (2-tailed)	1.000
	N		71

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

Tabel diatas hasilnya terlihat bahwa nilai *rank spearman* yang didapat adalah sebesar 0,692. Mengacu pada pedoman interpretasi angka tersebut masuk di 0,600-0,999. Artinya, dapat dikatakan bahwa hasil ini menunjukkan tingkat hubungan yang sangat kuat antara variabel X yaitu Penyajian Informasi dengan variabel Y Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*. Artinya variabel tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat.

Hubungan Variabel Jenis Informasi (X1) dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)

Tabel 2. Nilai Korelasi antara Hubungan Variabel Jenis Informasi (X1) dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)

		Total x1	Total y
Spearman's rho	Totalx1	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.490**
	N		71
Totally		Correlation Coefficient	.490**
		Sig. (2-tailed)	1.000
	N		71

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

Tabel di atas hasilnya terlihat bahwa nilai *rank spearman* yang didapat adalah sebesar 0,490. Mengacu pada pedoman interpretasi angka tersebut masuk di 0,600-0,900. Artinya, dapat dikatakan bahwa hasil ini menunjukkan tingkat hubungan yang kuat antara variabel X1 yaitu Jenis Informasi dari Instagram @beatboys_id dengan variabel Y Pemenuhan Kebutuhan Informasi *followers*.

Hubungan Variabel Daya Tarik Informasi (X2) dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)

Tabel 3. Hubungan Variabel Daya Tarik Informasi (X2) dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)

Correlations		Total x2	Total y
Spearman's rho totalx2	Correlation	1.000	.632**
	Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	71	71
Totaly	Correlation	.632**	1.000
	Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	71	71

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

Tabel di atas hasilnya terlihat bahwa nilai *rank spearman* yang didapat adalah sebesar 0,632. Mengacu pada pedoman interpretasi angka tersebut masuk di 0,600-0,900. Artinya, dapat dikatakan bahwa hasil ini menunjukkan tangka hubungan yang sangat kuat antara variabel X2 yaitu Daya Tarik Informasi dari intagram @beatboys_id dengan variabel Y Pemenuhan Kebutuhan Informasi *followers*.

Hubungan Variabel Gaya Pesan (X3) dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)

Tabel 4. Hubungan Variabel Gaya Pesan (X3) dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)

Correlations		Total x3	Total y
Spearman's rho totalx3	Correlation	1.000	.718**
	Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	71	71
Totaly	Correlation	.718**	1.000
	Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	71	71

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

Tabel di atas hasilnya terlihat bahwa nilai *rank spearman* yang didapat adalah sebesar 0,718. Mengacu pada pedoman interpretasi angka tersebut masuk di 0,600-0,999. Artinya, dapat dikatakan bahwa hasil ini menunjukkan tangka hubungan yang sangat kuat antara variabel X3 yaitu Gaya Pesan dari Instagram @beatboys_id dengan variabel Y Pemenuhan Kebutuhan Informasi *followers*.

Hasil dari penelitian ini merupakan pengujian data yang diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada followers akun instagram @beatboys_id dengan tujuan untuk mengetahui hubungan korelasi variabel X yaitu Penyajian Informasi dan variabel Y yaitu Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. 3 sub variabel dalam kuesioner ini tersebar menjadi beberapa pertanyaan yang membahas jenis informasi 3 pernyataan, daya tarik informasi 3 pernyataan, dan gaya pesan 4 pernyataan, dan 7 pernyataan yang membahas perilaku pencarian informasi, dengan jumlah sampel penelitian berjumlah 71 responden.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Variabel jenis informasi (X1) berhubungan signifikan dengan variabel pemenuhan kebutuhan informasi (Y). Dengan koefisien korelasi sebesar 0,490 bahwa terdapat

hubungan kuat antara jenis informasi dengan pemenuhan kebutuhan informasi. Dengan begitu penyajian informasi yang dilakukan oleh @beatboys_id pada dimensi jenis informasi terdapat hubungan dengan pemenuhan kebutuhan informasi followers. Jenis informasi dengan format penyajian berupa tulisan, foto, dan video serta informasi yang mencantumkan lokasi kejadian yang sedang berlangsung memberikan kejelasan mengenai informasi event yang akan diselenggarakan.

2. Variabel daya tarik informasi (X2) berhubungan signifikan dengan variabel pemenuhan kebutuhan informasi (Y). Dengan koefisien korelasi sebesar 0,632 bahwa terdapat hubungan sangat kuat antara daya tarik informasi dengan pemenuhan kebutuhan informasi. Dengan begitu penyajian informasi yang dilakukan oleh @beatboys_id pada dimensi daya tarik informasi terdapat hubungan dengan pemenuhan kebutuhan informasi followers. Daya tarik informasi dengan akurasi informasi yang menjelaskan sesuai peristiwa yang terjadi dan sesuai fakta serta informasi yang relevan dengan menjelaskan event yang diselenggarakan pada intastgram @beatboys_id memberikan kepercayaan kepada masyarakat mengenai informasi event yang dihadirkan.
3. Variabel gaya pesan (X3) berhubungan signifikan dengan variabel pemenuhan kebutuhan informasi (Y). Dengan koefisien korelasi sebesar 0,718 bahwa terdapat hubungan sangat kuat antara gaya pesan dengan perilaku pencarian informasi. Dengan begitu penyajian informasi yang dilakukan oleh @beatboys_id pada dimensi gaya pesan terdapat hubungan dengan pemenuhan kebutuhan informasi followers. Gaya pesan terbukti memiliki hubungan dengan perilaku pencarian informasi secara positif dan signifikan. Hasil penelitian terkait gaya pesan Instagram @beatboys_id seperti kesederhanaan pesan, repetisi pesan, dan gaya bahasa memudahkan dalam memahami isi pesan yang disampaikan melalui media sosial instagram.

Acknowledge

Dalam pelaksanaan dimulai dari persiapan, penyusunan, sampai penyelesaian penelitian ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, bantuan, maupun dorongan moral serta arahan dari berbagai pihak. Atas bantuannya, dengan keikhlasan, ketulusan dan kerendahan hati maka peneliti mengucapkan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua saya tercinta, Ayah Muhammad Saepuloh dan Ibu Tina Triana Dewi. Terima kasih atas doa dan curahan kasih yang tak terhingga sampai akhirnya saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas semua dukungan yang telah diberikan kepada saya baik moril maupun materil.
3. Adik saya tersayang Salsabila Hasna Aifa yang telah memberikan kasih sayang, doa dan dukungan baik materi maupun non materi yang tidak dapat tergantikan oleh apapun.
4. Dr. Anne Ratnasari, Dra., M.Si., selaku Dosen Pembimbing dalam penyusunan skripsi ini yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan petunjuk, pengetahuan, bimbingan dan pengarahan selama penyusunan skripsi.
5. Prof. Dr. H. Edi Setiadi, S.H., M.H., selaku Rektor Universitas Islam Bandung.
6. Prof. Dr. Atie Rachmiatie, Dra., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
7. Dr. Ani Yuningsih, Dra., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
8. Yulianti, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Wali yang selalu memberikan pengarahan, saran dan masukan selama perkuliahan.
9. Teman-teman dekat yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Seluruh dosen Fakultas Komunikasi Universitas Islam Bandung, khususnya program studi Public Relation atas bimbingan dan ilmu yang telah diberikan selama perkuliahan.
11. Bapak dan ibu Tenaga Kependidikan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang kooperatif dalam urusan administrasi.
12. Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Daftar Pustaka

- [1] Byan MFA, S., Ratnasari Prodi Manajemen Komunikasi, A., & Ilmu Komunikasi, F. (n.d.). Prosiding Manajemen Komunikasi Hubungan antara Kualitas Informasi Tentang Covid-19 dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. 31-34. <http://dx.doi.org/10.29313/v7i1.25167>
- [2] Fajrullah, M. R., & Yulianti. (2021). Fungsi Media Sosial Instagram dan Penyajian Informasi Terkait Pandemi Covid-19. Prosiding Manajemen Komunikasi, 1-6.
- [3] Munggaran, D. N., & Putri, Y. R. (2021). Strategi Komunikasi Pt. Media Online Bengkulu Dalam Proses Penyajian Informasi Melalui Akun Instagram @bengkuluekspressdotcom. e-Proceeding of Management : Vol.8, No.5 Oktober 2021, 7374-7384.
- [4] Nurjaman, K., & Umam, K. (2012). Komunikasi dan Public Relations. Bandung: Pustaka Setia.
- [5] Permana, A. G., & Maryani, A. (2021). Hubungan antara Proses Pencarian Informasi pada Akun Instagram @bandungtalk dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers Aktif. Prosiding Manajemen Komunikasi , 60-63.
- [6] Rakhmat, J. (2021). Retrotika Modern Pendekatan Praktis Berbicara di Depan Publik. Simbiosis Rekatama Media.
- [7] Ratnasari, A. (2007). Pengaruh Komunikasi Antarpribadi Bermedia Internet Terhadap Persahabatan Mahasiswa di Dunia Maya. Mediator: Jurnal Komunikasi, 8(1), 165-182. <http://dx.doi.org/10.29313/v7i1.1236>
- [8] Sobur, A. (2017) Semiotika Informasi. Bandung: Remaja Karya.
- [9] Tella, A. (2016). Information Seeking Behavior and Challenges in Digital Libraries. United States of America: Information Science Reference
- [10] Trian, P. (2020). Model Pembelajaran Berbasis Masalah (Problem Based Learning). Guepedia.
- [11] Wijaya, H. K. (2023). Mods Indonesia. Jakarta Selatan: RMBooks.
- [12] Darajat, N. Z., & Yulianti, N. (2024). Pengelolaan Media Sosial Instagram dalam Gerakan Aksi Kemanusiaan dan Pendidikan. Jurnal Riset Public Relations, 4(1), 65–70. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3898>
- [13] Mardianti, S. P., & Suherman, M. (2024). Hubungan Personal Branding pada Instagram @Ganjar_Pranowo dengan Minat Memilih Ganjar sebagai Presiden. Jurnal Riset Public Relations, 4(1), 49–56. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3826>
- [14] Zuhdi, A. H., & Umar, T. M. (2024). Hubungan antara Citra Merek Universitas Al-Azhar Mesir dengan Minat Santri Melanjutkan Studi. Jurnal Riset Public Relations, 4(1), 31–38. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3764>