



### **PENGARUH NILAI BERITA DAN KREDIBILITAS MEDIA AKUN INSTAGRAM @KOMPASCOM TERHADAP PEMEMUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS**

Siti Masitoh<sup>1</sup>, Edy Nursanta<sup>2</sup>, Christiana Wulandari<sup>3</sup>  
Akademi Komunikasi Media Radio dan TV Jakarta<sup>1,3</sup>

Jl. Cakung Cilincing Timur, Jakarta Timur 13950  
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma<sup>2</sup>

Jl. Margonda raya No 100, Depok, Jawa Barat

[itomasitoh089@gmail.com](mailto:itomasitoh089@gmail.com)<sup>1</sup>, [enursanta@gmail.com](mailto:enursanta@gmail.com)<sup>2</sup>, [erisoetito@gmail.com](mailto:erisoetito@gmail.com)<sup>3</sup>

#### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh nilai berita dan kredibilitas media akun instagram @kompascom terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan cara menyebarkan questioner kepada 100 sampel followers akun instagram @kompascom. Teori yang digunakan adalah teori *uses and gratification*. Hasil penelitian didapatkan bahwa nilai berita berpengaruh secara positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers dan ada pengaruh secara positif kredibilitas akun instagram @kompascom terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa nilai berita dan kredibilitas media akun instagram @kompascom berkontribusi memberikan pengaruh terhadap variabel pemenuhan kebutuhan informasi sebesar 39.4 %.

Kata kunci: nilai berita, kredibilitas akun, pemenuhan kebutuhan informasi.

#### **PENDAHULUAN**

Teknologi informasi dan komunikasi terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia akan informasi. Media sosial menjadi sarana untuk berbagi, berpartisipasi dan berinteraksi dengan pengguna lain tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Media sosial menjadi sarana baru dalam berkomunikasi. Hadirnya media sosial berdampak sangat besar dalam cara berkomunikasi (Nasrullah, 2015).

Dilansir dari media online kompas.com berdasarkan laporan dari agensi marketing We Are Social Platform manajemen sosial Hootsuite mengungkapkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2021 sebanyak 170 juta menggunakan media sosial dari total 274,9 juta penduduk Indonesia. Instagram menduduki posisi ke 3 setelah Youtube dan WhatsApp dengan total presentase sebesar 86,6%.

Berkembangnya peruntukan dan penggunaan instagram dimasyarakat membuat karakter penggunaannya semakin beragam pula. Instagram tidak hanya digunakan sebagai media untuk mengekspresikan diri, tetapi saat ini banyak digunakan untuk berbisnis dan sebagai sumber informasi berita online, hal ini dapat dibuktikan sudah banyaknya portal berita online yang memperluas jangkauannya



dengan cara menggunakan Instagram sebagai media penyebaran informasi kepada masyarakat khususnya generasi milenial, hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Maverick Indonesia, bahwa 89% generasi milenial memilih Instagram sebagai sumber penyebaran dan pencarian informasi, disusul oleh Youtube dan Twitter sebesar 77% dan 66% .

Tahun 2018 dan 2019 Kompas.com meraih penghargaan di ajang Superbrands Award untuk kategori *Trusted Online News* (media online terpercaya). Masyarakat dapat melihat, membaca dan mendengarkan berita yang disajikan Akun Instagram @kompascom melalui foto, teks, dan video yang diunggah, Masyarakat juga dapat melakukan interaksi lewat kolom komentar yang disediakan Instagram melalui akun Instagram @kompascom. Selain itu, masyarakat juga dapat melakukan *like* melalui lambang “love” pada postingan yang disukai.

Lulu azizah (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Terpaan Informasi dan Kredibilitas Akun Instagram @tirtoid Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers hasil penelitian didapatkan bahwa terpaan informasi tidak berpengaruh terhadap kebutuhan informasi, seangkan kredibilitas akun berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Penelitian lainnya Resti Fauziah Kurniawan (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Nilai Berita Pada Konten-Konten Berita di *Line Today* terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi di Kalangan Remaja, hasil penelitian didapatkan bahwa nilai berita berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Penelitian lainnya Nadia Latief (2015) dengan judul *Indeks Kredibilitas Media Online Populer di Indonesia Berdasarkan Persepsi Audiens: Studi Deskriptif Tentang Generasi Digital Natives Menilai Kredibilitas Media Pada Lima Portal Berita Online Terpopuler di Indonesia*, hasil penelitian di dapatkan bahwa dimensi *trustworthieness* dan *completeness* merupakan faktor-faktor penting yang menentukan kredibilitas sebuah media dan secara keseluruhan Kompas.com merupakan media yang paling kredibel di antara kelima media tersebut. Anisa Mufliha Jamil (2018) dengan judul *Kredibilitas Media Dalam Pemberitaan Pemilihan Wali Kota Makassar 2018 (Analisis Isi Portal Berita Rakyatku.com)*, Hasil penelitian menunjukkan bahwa portal berita rakyatku.com kredibel dalam pemberitaan Pemilihan Wali Kota Makassar 2018. Bila dilihat dari hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk meneliti nilai berita dari akun instagram @kompascom dan kredibilitas media akun instagram @kompascom terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para followers akun Instagram @kompascom.

## TINJAUAN PUSTAKA

Kebutuhan informasi menurut Belkin dalam (Yusup, 1995) terjadi karena keadaan tidak menentu yang timbul akibat terjadinya kesenjangan (*gap*) dalam diri manusia antara pengetahuan yang dimiliki dengan yang dibutuhkannya, sehingga pemakai akan mencari informasi untuk memenuhi kebutuhannya.



Kebutuhan akan informasi berubah sejalan dengan pekerjaan pemakai dan perkembangan waktu. Kebutuhan informasi pemakai antara satu dengan yang lainnya berbeda, maka diperlukan sumber informasi yang berbeda pula dalam memenuhi kebutuhan informasi pengguna dapat berorientasi pada masalah yang dihadapinya (Yusup, 1995). Ketika masalah tersebut datang setiap saat, maka pada saat itu pengguna membutuhkan informasi yang sesuai dengan masalahnya.

Menurut Harsey dalam (Rosalin, 2008) faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan informasi yaitu:

a. Ekspetasi

Merupakan faktor kemungkinan yang dipersepsi (orang) yang mempengaruhi kebutuhan khusus seorang individu didasarkan pada pengalaman masa lalu.

b. Ketersediaan

Faktor ketersediaan berhubungan dengan batas-batas lingkungan yang uncul dalam persepsi orang. Ia ditentukan oleh bagaimana kemungkinan tercapainya tujuan-tujuan yang dapat memenuhi kebutuhan tertentu, menurut persepsi seorang individu.

Menurut Guha (dalam Puspitadewi, 2016), kebutuhan informasi pengguna dapat dilihat melalui beberapa pendekatan, yaitu:

1. Pendekatan Kebutuhan Informasi Mutakhir (*Current Need Approach*)

Merupakan kebutuhan akan informasi terbaru yang mendorong setiap pengguna informasi untuk selalu aktif untuk mendapatkan informasi yang terbaru. Pengguna informasi harus selalu berinteraksi dengan sistem informasi untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkannya guna meningkatkan pengetahuannya. Pendekatan kebutuhan informasi mutakhir akan memotivasi pengguna untuk berinteraksi dengan sistem informasi setiap saat agar dapat memenuhi kebutuhan informasi yang terbaru dan teraktual setiap harinya.

2. Pendekatan Kebutuhan Informasi Rutin (*Everyday Need Approach*) Pendekatan kebutuhan informasi rutin bersifat spesifik dan cepat, di mana pendekatan kebutuhan ini menuntut adanya jawaban yang tepat dari pengolahan informasi dalam memenuhi kebutuhan pengguna informasi.

3. Pendekatan Kebutuhan Informasi Mendalam (*Exhaustive Need Approach*)

Pendekatan kebutuhan informasi mendalam mengisyaratkan adanya suatu ketergantungan yang tinggi dari pengguna terhadap informasi yang dibutuhkan. Kebutuhan ini membuat pengguna informasi membutuhkan informasi yang akurat, spesifik dan lengkap.

4. Pendekatan Kebutuhan Informasi Sekilas (*Catching Up Need Approach*)

Kebutuhan ini berarti seseorang membutuhkan informasi yang sekilas saja, tetapi yang dapat memberikan gambaran lengkap tentang suatu topik. Pendekatan kebutuhan ini membuat pengguna informasi juga membutuhkan informasi yang ringkas dan singkat namun jelas informasinya dan sesuai dengan kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna.



Kredibilitas media merupakan kepercayaan khalayak terhadap suatu media. Kredibilitas media dipengaruhi oleh berita yang kredibel. Semakin tinggi tingkat kredibilitas berita, maka semakin tinggi pula kekredibilitasan media. Jika kredibilitas media itu tinggi, maka kepercayaan masyarakat terhadap pemberitaan yang disajikan media tersebut juga kian tinggi (Nuzula, 2019).

Menurut Flanagin dan Metzger (2010) untuk mengukur kredibilitas media menggunakan konsep multidimensional, berikut adalah kategorisasinya:

1. Dapat Dipercaya/Terpercaya (*Believability/Truthworthiness*)

Dalam hal ini, *Believability/Truthworthiness* memiliki arti yang sama yaitu dapat dipercaya karena berasal dari sumber yang tepat dan merupakan fakta.

2. Akurasi (*Accuracy*)

Tingkat akurasi ini dapat diartikan sebagaimana tingkat ketelitian dan kedisiplinan informasi yang disajikan oleh jurnalis. Dalam akurasi dapat berupa kesesuaian judul dan isi, ketepatan informasi, kebenaran penulisan dan foto yang mendukung berita tersebut.

3. Bias

Kategori bias ini lebih berkaitan dengan bagaimana sebuah berita dibuat tidak cenderung ke satu pihak alias tidak obyektif. Biasanya kategori bias ini ditemukan pada berita bertema politik yang dibuat jurnalis yang bisa saja terjebak dalam keberpikahan salah satu partai atau kubu.

4. Kelengkapan (*Completeness*).

Terkait kelengkapan suatu berita dalam pemenuhan keseluruhan unsur berita yakni 5W+1H.

Nilai berita merupakan acuan yang digunakan oleh para jurnalis, yakni reporter dan editor untuk memutuskan fakta yang pantas dijadikan berita dan memilih nama berita yang lebih baik. Kriteria mengenai nilai berita merupakan patokan berarti bagi reporter. Nilai sebuah berita ditentukan oleh seberapa jauh syarat-syarat tertentu yang harus dipenuhi. Syarat tersebutlah yang menjadi ukuran penting tidaknya sebuah berita.

Beberapa elemen nilai berita yang mendasari pelaporan kisah berita menurut Septiawan Santana Kurnia (dalam Kurniawan, 2019) terdiri dari:

1. *Timelines* (Keterbukaan)

Artinya terkait dengan kesegaran peristiwa yang dilaporkan. Sebuah berita sering dinyatakan sebagai laporan dari apa yang baru saja terjadi. Unsur waktu amat penting disini.

2. *Proximity* (Jarak)

Khalayak berita akan tertarik dengan berbagai peristiwa yang terjadi di dekatnya, disekitar kehidupan sehari-harinya. *Proximity* adalah keterdekatan peristiwa dengan pembaca dalam keseharian hidup mereka.



3. *Consequence* (Akibat)  
Berita yang mengubah kehidupan pembaca adalah berita yang mengandung nilai konsekuensi. Lewat berita kenaikan gaji pegawai negeri atau kenaikan harga BBM (Bahan Bakar Minyak), masyarakat dengan segera mengikutinya karena terkait dengan konsekuensi kalkulasi ekonomi sehari-hari yang harus mereka hadapi.
4. *Conflict* (Konflik)  
Peristiwa-peristiwa perang, demonstrasi atau kriminal merupakan contoh elemen konflik di dalam pemberitaan. Perseteruan antar individu, antar tim atau antar kelompok, sampai antar negara, merupakan elemen-elemen natural dari berita-berita yang mengandung konflik.
5. *Oddity* (Keluarbiasaan)  
Peristiwa yang tidak biasa terjadi ialah suatu yang diperhatikan segera oleh masyarakat. Kelahiran bayi kembar lima, goyang gempa berskala Richter tinggi, dan lain sebagainya, merupakan hal-hal yang akan menjadi perhatian masyarakat.
6. *Sex* (Seks)  
Kerap sex menjadi satu elemen utama dari sebuah pemberitaan. Seks sering pula menjadi elemen tambahan bagi pemberitaan tertentu, seperti pada berita sport, selebritis atau kriminal.
7. *Human Interest* (Kemanusiaan)  
Elemen ini menyangkut kisah-kisah yang mengandung kesedihan, kemarahan, simpati, ambisi, cinta, kebencian, kebahagiaan atau humor.
8. *Prominence* (Cuatan)  
Elemen ini adalah unsur yang menjadi dasar istilah “names make news” atau nama membuat berita. Ketika seseorang menjadi terkenal, maka akan selalu diburu oleh pembuat berita. Unsur keterkenalan ini tidak dibatasi atau ditujukan kepada status VIP semata. Beberapa tempat, pendapat, dan peristiwa termasuk ke dalam elemen ini.
9. *Suspense* (Kegelisahan)  
Elemen ini menunjukkan sesuatu yang ditunggu-tunggu terhadap sebuah peristiwa oleh masyarakat. Namun, kisah berita yang menyampaikan fakta-fakta tetap merupakan hal yang penting. Kejelasan fakta dituntut masyarakat.
10. *Progress* (Kemajuan)  
Elemen ini merupakan elemen perkembangan peristiwa yang ditunggu masyarakat. Elemen ini menyajikan kelanjutan berita dari berita yang tayang sebelumnya.

Teori *Uses and Gratification* merupakan pengembangan dari model jarum hipodermik. Teori ini beranggapan bahwa khalayak atau pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan suatu media. Khalayak berusaha untuk mencari sumber media yang terbaik di dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya.



Artinya, teori *uses and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Morissan, 2013)

Hipotesis penelitian

Ho1: Tidak terdapat pengaruh nilai berita terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para followers akun instagram @kompascom

Ha1 : Terdapat pengaruh nilai berita terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para followers akun instagram @kompascom

Ho2 : Tidak terdapat pengaruh kredibilitas media terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para followers akun instagram @kompascom

Ha2 : Terdapat pengaruh kredibilitas media terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para followers akun instagram @kompascom

Ho3 : Tidak terdapat pengaruh nilai berita dan kredibilitas media terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para followers akun instagram @kompascom

Ha3: Terdapat pengaruh nilai berita dan kredibilitas media terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para followers akun instagram @kompascom

### **METODELOGI PENELITIAN**

Subjek dalam penelitian ini adalah followers akun instagram @kompascom dan objek dalam penelitian ini adalah akun instagram @kompascom. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan paradigma penelitian adalah positivistik. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara menyebarkan angket atau questioner kepada followers akun instagram @kompascom, studi kepustakaan dan riset online. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah followers akun instagram @kompascom dimana jumlahnya selalu berubah-ubah dan bertambah setiap waktu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dimana pengambilan sampel dalam penelitian ini berdasarkan pertimbangan tertentu dengan kriteria pengguna aktif media sosial instagram dan merupakan followers akun instagram @kompascom, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel. Teknik pengolahan data dan analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolinieritas uji heterokedastisitas dan uji linieritas. Analisis regresi linier berganda, uji hipotesis terdiri dari uji t dan uji F dan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

### **HASIL DAN DISKUSI**

Hasil penelitian deskriptif demografi sampel menunjukkan bahwa jumlah laki-laki sebanyak 21 orang dan perempuan sebanyak 79 orang. Dilihat dari usia sampel didapat bahwa usia 22 tahun mendominasi sampel dalam penelitian ini sebanyak 32 orang selanjutnya usia 21 tahun sebanyak 26 orang, usia 156 tahun sebanyak 16 orang, selebihnya berusia 15, 17, 19, 23, 24, 25 dan 26 tahun.

Tabel 1: Deskriptif data questioner dari masing-masing indikator

Pernyataan	Indikator Nilai Berita	Mean	Total Mean
X1.1	<i>Timelines</i>	3.41	3.41
X1.2	<i>Proximity</i>	3.03	3.16
X1.3		3.29	
X1.4	<i>Concequensy</i>	2.48	2.885
X1.5		2.51	
X1.6	<i>Human Interest</i>	3.26	3.15
X1.7		3.04	
X1.8	<i>Conflik</i>	3.02	3.115
X1.9		3.21	
X1.10	<i>Odity</i>	3.12	2.97
X1.11		2.82	
X1.12	<i>Sex</i>	2.97	2.97
X1.13	<i>Suspense</i>	2.91	2.93
X1.14		2.95	
X1.15	<i>Progress</i>	3.26	3.175
X1.16		3.09	
Pernyataan	Indikator Kredibilitas Media	Mean	Total Mean
X2.1	<i>Beliaveability</i>	3.30	3.265
X2.2		3.23	
X2.3	<i>Accuracy</i>	3.19	3.2
X2.4		3.21	
X2.5	<i>Bias</i>	3.03	3.023
X2.6		3.03	
X2.7		3.01	
X2.8	<i>Completeness</i>	3.34	3.38
X2.9		3.42	
Pernyataan	Indikator Pemenuhan Kebutuhan Informasi	Mean	Total Mean
Y1	<i>Current need approach</i>	2.77	3.075
Y2		3.38	
Y3	<i>Everyday need approach</i>	2.68	2.545
Y4		2.41	
Y5	<i>Exhaustive need approach</i>	2.39	2.4
Y6		2.52	
Y7	<i>Catching need approach</i>	2.67	2.645
Y8		2.62	

Hasil analisis deskriptif dari masing-masing pernyataan dapat dilihat pada tabel 1, didapatkan bahwa indikator *Timelines* pada variabel nilai berita memiliki mean sebesar 3.41, hal ini menunjukkan bahwa *Timelines* merupakan salah satu hal yang menjadi alasan seseorang untuk mendapatkan pemenuhan kebutuhan informasi pada akun instagram @kompascom, hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai berita yang



disajikan oleh akun instagram @kompascom melaporkan peristiwa yang baru saja terjadi/*up to date*.

Indikator *Completeness* pada Variabel Kredibilitas media menjadi salah satu alasan followers mengunjungi dan mengikuti akun instagram @kompascom hal ini bisa dilihat bahwa *Completeness* memiliki nilai mean sebesar 3.38, dapat disimpulkan bahwa followers mengunjungi akun instagram @kompascom dikarenakan menganggap unsur berita yang disajikan oleh akun instagram @kompascom memenuhi keseluruhan unsur berita yakni 5W + 1H.

*Current need approach* merupakan indikator terbesar pada variabel pemenuhan kebutuhan informasi dengan mean sebesar 3.075, dapat disimpulkan bahwa followers mengunjungi akun instagram @kompascom adalah untuk memenuhi kebutuhan akan informasi mutakhir atau terbaru, pendekatan kebutuhan informasi mutakhir ini akan memotivasi pengguna untuk berinteraksi dengan sistem informasi setiap saat agar dapat memenuhi kebutuhan informasi yang terbaru dan teraktual setiap harinya.

Tabel 2: Hasil Uji Hipotesis t

		Coefficients <sup>a</sup>				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
Model		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1.694	2.512		.674	.502
	Nilai Berita	.204	.065	.338	3.144	.002
	Kredibilitas Media	.342	.106	.347	3.227	.002

a. Dependent Variable: Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Hasil uji Hipotesis pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh nilai berita terhadap pemenuhan kebutuhan informasi adalah sebesar  $0.002 < 0.05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara nilai berita terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, maka hipotesis yang diterima adalah:

Ha1 : Terdapat pengaruh nilai berita terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para followers akun instagram @kompascom

Pengujian hipotesis selanjutnya pada variabel kredibilitas media, nilai sig diketahui sebesar  $0.002 < 0.05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a2$  diterima, artinya terdapat pengaruh kredibilitas media terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, maka hipotesis yang diterima adalah:



Ha2 : Terdapat pengaruh kredibilitas media terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para followers akun instagram @kompascom

Tabel 3: Hasil Uji Koefisien Determinasi variabel nilai berita dan kredibilitas media terhadap pemenuhan kebutuhan informasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 <sup>a</sup>	.394	.382	3.595

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Media, Nilai Berita

b. Dependent Variable: Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Tabel 4: Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	816.850	2	408.425	31.598	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1253.790	97	12.926		
	Total	2070.640	99			

a. Dependent Variable: PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI

b. Predictors: (Constant), KREDIBILITAS MEDIA, NILAI BERITA

Hasil uji Determinasi pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai berita dan kredibilitas media berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi dengan nilai koefisien sebesar 0.628, artinya nilai berita dan kredibilitas media berpengaruh kuat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Begitu pun dengan hasil perhitungan uji F pada tabel. 4 dimana nilai Sig. 0.000 lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$ , yang dapat dimaknai tingkat signifikansi antara keduanya yang menunjukkan hubungan yang signifikan. Adapun koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu sebesar  $0.628^2 = 0.394$ , artinya nilai berita dan kredibilitas media berpengaruh sebesar 39.4% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

Teori *Uses and gratification* berasumsi bahwa pengguna memiliki pilihan alternative untuk memuaskan kebutuhannya, atau pengguna berperan aktif dalam memilih dan menggunakan media, pada variabel nilai berita sebagian besar followers menjawab pernyataan dalam indikator nilai berita setuju, hal ini sesuai dengan teori *uses and gratification* bahwa khalayak dapat memilih dan mengkonsumsi berita atau informasi dari media mana dan seperti apa untuk memnuhi kebutuhannya.



Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Resti Fauziah Kurniawan (2019), dimana terdapat pengaruh nilai berita pada konten-konten berita di *Line Today* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi dikalangan Remaja.

Pada variabel kredibilitas media semua pernyataan dalam indikator kredibilitas dijawab setuju oleh para followers. Hal ini juga sejalan dengan teori *uses and gratification* bahwa followers akun instagram @kompascom berperan aktif dalam memilih sumber informasi dan menggunakan akun instagram @kompascom untuk memuaskan kebutuhan informasinya. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan sebelumnya dan kesenjangan juga tidak terjadi antara teori yang digunakan dengan fakta dilapangan. Hal ini sejalan dengan dan sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh nadia latief (2015), Anisa Mufliha Jamil (2018) dan Lulu Azizah (2020).

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil temuan mengenai pengaruh nilai berita dan kredibilitas media dan teori *uses and gratification* dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh nilai berita terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para followers akun instagram @kompascom, hal ini bisa dilihat pada uji t dimana nilai signifikansi nilai berita lebih kecil dari 0.05
2. Terdapat pengaruh kredibilitas media terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para followers akun instagram @kompascom, hal ini bisa dilihat pada uji t dimana nilai signifikansi kredibilitas media lebih kecil dari 0.05
3. Hasil uji Determinasi menunjukkan bahwa nilai berita dan kredibilitas media berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi dengan nilai koefisien sebesar 0.628, artinya nilai berita dan kredibilitas media berpengaruh kuat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi

Saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Melalui penelitian ini diharapkan masyarakat dapat menggunakan media sosial secara bijak dan dapat menyaring informasi yang ditampilkan di media sosial yang memberikan manfaat positif guna memenuhi kebutuhannya atas suatu informasi.
2. Bagi akun Instagram @kompascom diharapkan terus menyajikan informasi yang berkualitas agar dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan juga dapat bersaing dengan portal berita online lainnya.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi dan dapat menambah pemahaman pembaca mengenai penelitian dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya mengenai nilai berita dan kredibilitas media online agar dapat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan informasi.

### **REFERENSI**

- Azizah, L. (2020). Pengaruh Terpaan Informasi dan Kredibilitas Akun Instagram @tirto.id Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers.
- Flanagin, Andrew J and Miriam J. Metzger. 2010. From Encyclopedia Britannica to Wikipedia. Generational Differences in the Perceived Credibility of Online Encyclopedia Information. Routledge.
- Jamil, A. M. (2018). Kredibilitas Media Dalam Pemberitaan Pemilihan Kota Makassar 2018 (Analisis Isi Portal Berita Rakyatku.com).
- Kurniawan, R. F. (2019). Pengaruh Nilai Berita Pada Konten-Konten Berita di Line Today Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi di Kalangan Remaja. 21-22.
- Latief, N. (2015). Indeks Kredibilitas Media Online Populer di Indonesia Berdasarkan Persepsi Audiens: Studi Deskriptif Tentang Generasi Digital Natives Menilai Kredibilitas Media Pada Lima Portal Berita Online Terpopuler di Indonesia.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rektama Media.
- Puspitadewi, Isn dkk (2016) Pemanfaatan “Twitter Tmcpoldametro” Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Para Pengguna Jalan Raya Vol.4/No.1, Juni 2016, hlm. 21-28
- Rosalin, E. (2008). *Gagasan Merancang Pembelajaran Kontekstual*. Bandung: Karsa Mandiri Persada.
- Yusup, P. M. (1995). *Pedoman Praktis Mencari Informasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.