EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN SOALPALU TERHADAP DAYA TARIK FOLLOWERS TERKAIT KEBUTUHAN INFORMASI TENTANG KOTA PALU

SKRIPSI

DISUSUN OLEH:

MUH. RIZKY ANANDA

NIM 20321245

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN SOALPALU TERHADAP DAYA TARIK FOLLOWERS TERKAIT KEBUTUHAN INFORMASI TENTANG KOTA PALU

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

DISUSUN OLEH:

MUH. RIZKY ANANDA

NIM 20321245

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN SOALPALU TERHADAP DAYA TARIK FOLLOWERS TERKAIT KEBUTUHAN INFORMASI TENTANG KOTA PALU

Disusun Oleh

MUH. RIZKY ANANDA

20321245

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi.

Tanggal : 20 November 2024

Dosen Pembimbing Skripsi,

Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN: 0529098201

2

LEMBAR PENGESAHAN

Efektivitas Penggunaan Media Instagram Akun Soalpalu Terhadap Daya Tarik Followers Terkait Kebutuhan Informasi Tentang Kota Palu

Disusun Oleh

MUH. RIZKY ANANDA

20321245

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 4 Desember 2024

Dewan Penguji :

1. Ketua : **Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.**
NIDN : 0529098201
(.....)

2. Anggota : **Dr. Ahmad Muntoha**
NIDN : 0527056401
(.....)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D

NIDN: 0506038201

Pernyataan Etika Akademik

Bismillahirrahmanirrahim

Nama : MUH. RIZKY ANANDA

NIM : 20321245

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang di junjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi adalah karya jiplakan atau karya orang akademis yang ditetapkan Univeristas lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 1 November 2024

Yang menyatakan,



MUH. RIZKY ANANDA

20321245

1. Surat ini dibuat oleh mahasiswa pelaksana TA.
2. Surat ini ditanda tangani diatas materai Rp. 10.000
3. Keterangan karya TA sesuai masing-masing jenis (skripsi untuk karya penelitian, laporan projek komunikasi untuk karya non penelitian)

MOTTO

Barang siapa yang menginginkan kejernihan hatinya hendaknya dia lebih mengutamakan Allah daripada menuruti berbagai keinginan hawa nafsunya.

“Banyak orang ingin melupakan masa lalu, tapi sedikit orang yang belajar dari masa lalu.”
- Nico Robin

“Dan Dia bersama kamu di mana saja kamu berada. Dan Allah Maha Melihat

apa yang kamu kerjakan.”

(Q.S Al-Hadid: 4)

“ Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Dan katakanlah: "Ya Tuhanku, tambahkanlah kepadaku ilmu pengetahuan.”

(Q.S Thaha: 114)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah kehadirat Allah Subhanallahu wa Ta'ala atas rahmat-Nya sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan

Karya sederhana ini dipersembahkan untuk:

Ayahanda Dr. H. Muh Ali A. Kadir S.Pd., M.M, Ibunda Hj. Nurhaidah S.Pd., M.Pd dan Kakanda dr. Rieswadek Muhammad, dr. Ayu Sari Malinda, Dr. Reza Malik Akbaar S.Psi., M.Psi., Psikolog, Dwi Riski Astuti, A.Md., Bid., S.KM serta Adinda Ahmad Khatami Rafsanjani

Beribu ucapan terima kasih dan doa kepada ayah, ibu dan kakak – kakak serta adik, atas semua cinta, kasih sayang, do'a, dan dukungan yang selalu diberikan sejak kecil hingga saat ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillahi Rabbil'alamiin. Puji syukur kehadirat Allah Subhanallahu wa Ta'ala atas rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Terimakasih atas segala nikmat dan pertolongan yang Allah berikan, sehingga penulis masih diberi kesempatan untuk menjalani kehidupan. Karya sederhana ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya campur tangan dan bantuan dari semua pihak. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr.Phil. Qurotul Uyun, S.Psi.,M.Si.,Psikolog, selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Puji Hariyanti S.Sos., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terimakasih atas bimbingan, dukungan, dan kesabarannya selama proses penyusunan skripsi, sehingga saya bisa menyelesaikan karya ini dengan baik.
4. Bapak Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, motivasi, dan masukan yang bermanfaat bagi penulis.
5. Selaku dosen penguji skripsi, terima kasih untuk kritik, saran, dan nasihat membangun yang telah diberikan kepada penulis.
6. Seluruh dosen pengajar di Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, terima kasih atas ilmu, motivasi, dan pengalaman berharga yang sangat bermanfaat bagi penulis selama masa perkuliahan.
7. Seluruh karyawan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, yang telah banyak membantu penulis dalam segala hal yang berhubungan dengan akademik selama masa perkuliahan dan proses penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Dr. H. Muh. Ali A. Kadir, S.Pd., M.M dan Ibu Hj. Nurhaidah S.Pd., M.Pd. Terimakasih mama dan papa atas segala cinta, kasih sayang, do'a, dan dukungan yang tiada hentinya, terutama selama proses penyusunanskripsi ini. Semoga kedepannya peneliti bisa membahagiakan dan membanggakan kalian selalu hingga akhir hayat mama dan papa nanti, aamiiin ya rabb.
9. dr. Rieswadek Muhammad, dr. Ayu Sari Malinda, Dr. Reza Malik Akbaar S.Psi., M.Psi., Psikolog, Dwi Riski Astuti, A.Md., Bid., S.KM dan Ahmad Khatami Rafsanjani, selaku Kakak Ipar, Kakak kandung, Kakak kandung, Kakak Ipar dan adik kandung penulis, terima kasih atas segala bantuan dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Hj. Jenaria Lariha, selaku nenek penulis, terima kasih atas segala cinta, kasih sayang, do'a, dan dukungan yang tiada hentinya, terutama selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga kedepannya nenek bisa menikmati proses dari hasil yang saya petik dikemudian hari, aamiin.

11. Maryam A. Kadir, S.Sos dan Damor Ahmad, S.Pd, selaku bibi dan paman penulis, terima kasih atas segala bantuan dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
12. Seluruh Kepala Divisi hingga Staff Soalpalu yang telah menjadi fasilitator pada saat proses pengambilan data, serta seluruh pegawai terkait yang telah membantu penulis selama proses pengambilan data.
13. Moh. Rizki B. Dunggio, S.Psi., M.Psi., Psikolog, Muchlis Perdana, S.Psi., Dyas Augustisa, S.Psi., selaku kakak di perantuan yang setia menemani dan tanpa henti memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini dengan penuh cinta dan sayang. Terima kasih untuk do'a, perhatian dan waktu yang diberikan kepada penulis sehingga dapat mendengar curhatan penulis.. Terima kasih telah banyak berbagi pengalaman hidup, canda tawa, dan juga tangis
14. Seluruh pengurus HIMASULTENG UII periode 2023/2024, Terima kasih telah banyak berbagi pengalaman hidup, canda tawa, dan juga tangis serta kenangan yang diberikan kepada penulis selama berada dilingkungan organisasi.
15. Seluruh pengurus IKPMP DIY periode 2023/2024, Terima kasih telah banyak berbagi pengalaman hidup, canda tawa, dan juga tangis serta kenangan yang diberikan kepada penulis selama berada dilingkungan organisasi.
16. Seluruh pengurus BAKUTOLONG.ID periode 2023/2024, 2024/2025, Terima kasih telah banyak berbagi pengalaman hidup, canda tawa, dan juga tangis serta kenangan yang diberikan kepada penulis selama berada dilingkungan komunitas.
17. Seluruh geng "Semangat P3K" Ilkom 20 Terima kasih atas pengalaman berharga dan kenangan yang diberikan kepada penulis selama duduk di bangku perkuliahan.
18. Teman-teman KKN Desa Bocor Angkatan 67, Terima kasih atas pengalaman berharga dan kenangan yang diberikan kepada penulis selama berada di lokasi KKN.
19. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung selama melaksanakan studi di Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Jurusan Ilmu Komunikasi UII maupun dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah Subhanallahu wa Ta'ala senantiasa melimpahkan nikmat dan karuniaNya kepada semua pihak atas segala kebaikan yang telah diberikan. Penulis berharap semoga karya yang masih jauh dari kata sempurna ini bisa memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Aamiin Ya Rabbal'aalamiin,

Wassalamu'alaikum warrahmatullahi wabarakaatuh.

Yogyakarta, 6 November 2024

Penulis,
(Muh. Rizky Ananda)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN ..... **i**
HALAMAN SAMPUL DALAM ..... **ii**
LEMBAR PERNYATAAN .....Error! Bookmark not defined.
Pernyataan Etika Akademik .....Error! Bookmark not defined.
MOTTO ..... **vi**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
ABSTRAK ..... **xvii**
ABSTRACT ..... **xviii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 7
1. Manfaat Teoritis 7
2. Manfaat Praktis 7
E. Tinjauan Pustaka 7
1. Penelitian Terdahulu 7
2. Landasan Teori 21
3. Kerangka Berpikir 27
4. Hipotesis Penelitian 27
5. Definisi Konseptual 28
6. Definisi Operasional 28
7. Metodologi Penelitian 28
8. Jadwal Penelitian 32
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN **34**
A. Profil Perusahaan 34
B. Infografis *Followers* Instagram Soalpalu 34
C. Strategi Pemasaran di Sosial Media 35

BAB III TEMUAN HASIL PENELITIAN 38
A. Identitas Responden 38
1. Jumlah Responden Berdasarkan Usia 38
2. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 39
3. Jumlah Responden Berdasarkan Perkerjaan 40
4. Jumlah Responden Berdasarkan Lokasi 41
B. Intensitas Responden Terpapar Iklan atau Konten Dari Instagram Akun Soalpalu 41
C. Variabel Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram 42
D. Tabel Kategori Variabel *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram* 54
E. Variabel *Kebutuhan Informasi tentang Kota Palu* 55
F. Tabel Kategori Variabel *Kebutuhan Informasi tentang Kota Palu* 63
G. Tabulasi Silang (Cross Tab) 64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 67
A. Uji Validitas dan Reliabilitas 67
1. Uji Validitas 67
2. Uji Reliabilitas 71
B. Uji Asumsi Klasik 73
1. Uji Kolmogorov-Smirnov 73
2. Uji Linieritas 74
C. Analisis Regresi Linier Sederhana 75
D. Uji Parsial 76
E. Uji Koefisien Determinasi 76
F. Efektivitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Kebutuhan Informasi tentang Kota Palu 77
G. Temuan Efektivitas Penggunaan dan Kebutuhan Informasi 82
BAB V PENUTUP 86
A. Kesimpulan 86
B. Keterbatasan Penelitian 87
C. Saran 88
DAFTAR PUSTAKA 89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Beberapa Konten Instagram Akun Soalpalu 3
Gambar 1.2 Kerangka Berpikir 27
Gambar 2.1 Logo Soalpalu.....34
Gambar 2.2 Data Kota *Followers* Instagram Soalpalu 34
Gambar 2.3 Pengikut Soalpalu 35
Gambar 2.4 Unggahan Iklan Media Sosial pada akun Soalpalu 35
Gambar 2.5 Unggahan Manajemen Media Sosial pada akun Soalpalu 36
Gambar 2.6 Unggahan Website Development pada akun Soalpalu 36
Gambar 2.7 Unggahan Video Marketing Media Sosial pada akun Soalpalu 36
Gambar 2.8 Unggahan Dokumentasi Event Media Sosial pada akun Soalpalu 37
Gambar 2.9 Unggahan Klien Media Sosial pada akun Soalpalu 37
Gambar 2.10 Tim Media Sosial pada akun Soalpalu.....37

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Followers dari Setiap Akun Informasi Umum Kota Palu 2
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu 8
Tabel 1.3 Jadwal Pelaksanaan Penelitian 32
Tabel 3.1 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Usia 38
Tabel 3.2 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 39
Tabel 3.3 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Perkerjaan 40
Tabel 3.4 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Lokasi 41
Tabel 3.5 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Intensitas Terpapar Iklan dan Konten Dari Akun Soalpalu Di Instagram 41
Tabel 3.6 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Lebih Perhatian Terhadap Informasi Tempat Wisata 42
Tabel 3.7 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Lebih Perhatian Terhadap Informasi Tempat Kuliner 43
Tabel 3.8 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Lebih Perhatian Terhadap Berita Pemerintah 43
Tabel 3.9 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan lebih perhatian terhadap informasi BMKG (cuaca) 44
Tabel 3.10 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Lebih Perhatian Terhadap Informasi Event 44
Tabel 3.11 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan lebih memilih mencari informasi seputar Kota Palu melalui akun Instagram akun soalpalu dibandingkan akun yang lain 45
Tabel 3.12 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan lebih tertarik menerima informasi melalui postingan Instagram akun soalpalu 46
Tabel 3.13 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Informasi yang dibagikan akun soalpalu didukung dengan data yang lebih menarik 46
Tabel 3.14 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Mudah mendapatkan informasi tentang Kota Palu melalui akun Soalpalu 47
Tabel 3.15 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan lebih memahami pesan yang bersifat informatif melalui postingan instagram akun soalpalu 47
Tabel 3.16 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Akun soalpalu mempermudahkan saya untuk mendapatkan informasi yang di inginkan 48

Tabel 3.17 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Akun soalpalu menarik perhatian saya tentang wisata sehingga saya mengunjungi tempat wisata tersebut 49
Tabel 3.18 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Akun soalpalu menarik perhatian saya tentang kuliner sehingga saya mengunjungi tempat kuliner tersebut 49
Tabel 3.19 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Akun soalpalu menarik perhatian saya tentang event sehingga saya datang ke tempat event tersebut ..50
Tabel 3.20 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Lebih senang membagikan ulang (repost) informasi dan postingan akun Instagram soalpalu 50
Tabel 3.21 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan lebih senang memberikan informasi postingan akun soalpalu tentang BMKG (cuaca) kepada teman saya 51
Tabel 3.22 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pengikut soalpalu sering menandai teman - teman nya di kolom komentar untuk melihat postingan akun soalpalu tentang wisata 51
Tabel 3.23 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pengikut soalpalu sering menandai teman - teman nya di kolom komentar untuk melihat postingan akun soalpalu tentang kuliner 52
Tabel 3.24 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pengikut soalpalu sering menandai teman - teman nya di kolom komentar untuk melihat postingan akun soalpalu tentang event 53
Tabel 3.25 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pengikut soalpalu sering menandai teman - teman nya di kolom komentar untuk melihat postingan akun soalpalu tentang pemerintah 53
Tabel 3.26 Persebaran Skor Responden Terkait Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram 55
Tabel 3.27 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan menerima informasi terbaru tentang Kota Palu melalui akun Instagram soalpalu 56
Tabel 3.28 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pengikut akun soalpalu mendapatkan feedback berupa jawaban dari pertanyaan mengenai suatu topic 56

Tabel 3.29 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan mencari informasi tentang Kota Palu untuk memenuhi kebutuhan informasi sehari- sehari melalui akun Instagram soalpalu.....57
Tabel 3.30 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Akun soalpalu rutin membagikan informasi mengenai Kota Palu 58
Tabel 3.31 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Akun soalpalu membagikan informasi mengenai Kota Palu secara cepat.....59
Tabel 3.32 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Akun soalpalu memberikan informasi yang mendalam seputar Kota Palu.....59
Tabel 3.33 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Informasi yang saya terima dari Akun soalpalu sangat jelas 60
Tabel 3.34 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Akun soalpalu membagikan informasi yang saya butuhkan.....61
Tabel 3.35 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Akun soalpalu mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan terhadap pengikutnya .61
Tabel 3.36 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan mendapatkan informasi yang ringkas dan padat mengenai Kota Palu melalui akun Instagram akun soalpalu sesuai dengan kebutuhan saya 62
Tabel 3.37 Persebaran Skor Responden Terkait Kebutuhan Informasi tentang Kota Palu .64
Tabel 3.38 Tabulasi Silang Efektivitas Penggunaan *Media Sosial Instagram Akun Soalpalu* (X) dengan Daya Tarik Followers Terkait Kebutuhan Informasi Tentang Kota Palu (Y).....65
Tabel 4.1 Variabel Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram akun soalpalu UJI COBA (X) 67
Tabel 4.2 Variabel Daya Tarik *Followers* Terkait Kebutuhan Informasi Tentang Kota Palu UJI COBA (Y).....68
Tabel 4.3 Variabel Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram akun soalpalu (X)..69
Tabel 4.4 Variabel Daya Tarik *Followers* Terkait Kebutuhan Informasi Tentang Kota Palu (Y).....70
Tabel 4.5 Case Processing Summary Uji Coba Variabel Penggunaan Media Sosial 71
Tabel 4.6 Reliability Statistic Uji Coba Variabel Penggunaan Media Sosial.....71
Tabel 4.7 Case Processing Summary Uji Coba Variabel Kebutuhan Informasi 71
Tabel 4.8 Reliability Statistic Uji Coba Variabel Kebutuhan Informasi.....72

Tabel 4.9 Reliability Statistic Variabel Penggunaan Media Sosial 72
Tabel 4.10 Reliability Statistic Variabel Kebutuhan Informasi.....72
Tabel 4.11 Uji Kolmogorov-Smirnov 73
Tabel 4.12 Uji Linieritas.....74
Tabel 4.13 Analisis Regresi Linier Sederhana.....75
Tabel 4.14 Uji Parsial.....76
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi.....76

ABSTRAK

20321245

Ananda, Muh. Rizky. (2024). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Akun Soalpalu Terhadap Daya Tarik Followers Terkait Kebutuhan Informasi Tentang Kota Palu (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Kota Palu adalah ibukota Provinsi Sulawesi Tengah yang terletak di kawasan dataran lembah Palu dan teluk Palu. Kota Palu Juga dijuluki sebagai Kota Lima Dimensi yakni terdiri atas wilayah pegunungan, lembah, teluk, lautan, dan sungai. Salah satu potensi yang dimiliki Kota Palu adalah sektor pariwisata dan sektor jasa. Sejalan dengan hal tersebut pada saat ini media sosial juga menjadi salah satu media yang banyak digunakan para pelaku usaha untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk maupun jasa. Selain itu media sosial instagram juga menjadi wadah untuk promosi akun daerah seperti akun daerah kota palu. Penelitian yang Berjudul "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Akun Soalpalu Terhadap daya tarik Followers Terkait Kebutuhan Informasi Tentang Kota Palu" mempunyai rumusan masalah seberapa efektif penggunaan media sosial instagram akun soalpalu terhadap daya tarik followers terkait kebutuhan informasi tentang Kota Palu?. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan seberapa efektif penggunaan media sosial instagram akun soalpalu terhadap daya tarik followers terkait kebutuhan informasi tentang Kota Palu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian ini, penggunaan akun Instagram @soalpalu terbukti cukup efektif dalam menarik perhatian followers terkait kebutuhan informasi tentang Kota Palu, dengan tingkat interaksi yang positif dan feedback yang menunjukkan kepuasan terhadap konten yang disajikan. Akun ini berhasil memenuhi sebagian besar kebutuhan informasi pengikutnya melalui penyampaian konten yang relevan dan menarik, serta berdasarkan hasil uji hipotesis untuk variabel pertama, Efektivitas Penggunaan Akun Instagram @soalpalu (X1), menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi tentang Kota Palu (Y), sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji-t sebesar 5,509 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000 < 0,05). Koefisien determinasi sebesar 76,5%, sedangkan sisanya sebesar 23,5% disebabkan oleh variabel eksternal. Akun Instagram soalpalu menunjukkan efektivitas yang tinggi dan dampak yang kuat dalam memenuhi tuntutan informasi bagi Kota Palu. Dengan demikian, simpulan yang diperoleh adalah hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Efektivitas, Daya tarik, Kebutuhan Informasi.

ABSTRACT

20321245

Ananda, Muh. Rizky. (2024). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Akun Soalpalu Terhadap Daya Tarik Followers Terkait Kebutuhan Informasi Tentang Kota Palu (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

The City of Palu is the capital of Central Sulawesi Province, located in the Palu Valley and Palu Bay region. Palu is also known as the City of Five Dimensions, consisting of mountainous areas, valleys, bays, seas, and rivers. One of the city's potential strengths lies in its tourism and service sectors. In line with this, social media has become a widely used platform for entrepreneurs to introduce or promote products and services. Moreover, Instagram serves as a promotional tool for regional accounts, such as the City of Palu's account. This research, titled 'The Effectiveness of Using the Instagram Account @soalpalu in Attracting Followers Interested in Information About the City of Palu,' aims to address the question: How effective is the @soalpalu Instagram account in attracting followers interested in information about the City of Palu? The objective of this study is to explain the effectiveness of the @soalpalu Instagram account in attracting followers seeking information about the city. This research uses a descriptive quantitative method. The results of the study show that the @soalpalu Instagram account has been fairly effective in attracting followers' attention for information needs about the City of Palu, with a positive interaction rate and feedback that indicates satisfaction with the content provided. The account has successfully met most followers' information needs by delivering relevant and engaging content and based on the results of the hypothesis test for the first variable, Effectiveness of Using the Instagram Account @soalpalu (X1), shows a significant influence on the Fulfillment of Information Needs about the City of Palu (Y), as indicated by the results of the t-test of 5.509 and a significance value of 0.000 (0.000 <0.05). The determination coefficient is 76.5%, while the remaining 23.5% is due to external variables. The Instagram account soalpalu shows high effectiveness and a strong impact in meeting information demands for the City of Palu. Thus, the conclusion obtained is that the null hypothesis (H0) is rejected and the alternative hypothesis (H1) is accepted.

Keyword : *Social Media, Instagram, Effectiveness, Attraction, Information Needs*

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota Palu merupakan ibu kota Provinsi Sulawesi Tengah yang terletak di wilayah Lembah Palu dan Teluk Palu. Kota yang dijuluki sebagai Kota Lima Dimensi ini memiliki luas wilayah 395,06 km², meliputi wilayah perbukitan, lembah, teluk, laut, dan sungai. Kota Palu memiliki Kawasan Ekonomi Khusus yang telah beroperasi sejak tahun 2017. Kawasan Ekonomi Khusus ini memiliki sektor industri yang utamanya berfokus pada pengolahan hasil tambang hilir serta sektor pertanian dan perkebunan. Kota Palu memiliki Pelabuhan Pantoloan Palu yang berfungsi sebagai jalur perdagangan nasional dan internasional yang menghubungkan kota-kota di Kalimantan, Sulawesi, Maluku, Papua, Malaysia, dan Filipina.

Potensi lain yang dimiliki Kota Palu adalah sektor pariwisata dan sektor jasa. Sektor jasa menjadi tumpuan ekonomi di Kota Palu, hal tersebut sesuai dengan visi dan misi Walikota Palu, yang menyatakan bahwa "Arah pembangunan kota menjadikan Palu kota jasa, beradat, berbudaya dilandasi iman dan taqwa akan diarahkan menjadi kota tujuan atau kota destinasi." Letak Kota Palu yang strategis dengan dilengkapi fasilitas yang mendukung aktivitas perekonomian, semakin memantapkan visi Kota Palu sebagai kota yang berbasis perdagangan, jasa dan industri. Untuk itu saat ini Pemerintah Kota Palu juga terus berupaya mempermudah proses-proses perizinan bagi pelaku-pelaku usaha di Kota Palu. Pemerintah kota Palu saat ini tengah gencar mendorong para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Palu untuk meningkatkan transaksi jual beli dengan memanfaatkan platform digital.

Sejalan dengan hal tersebut pada saat ini media sosial juga menjadi salah satu media yang banyak digunakan para pelaku usaha untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk maupun jasa. Menurut Hamdani dan Lupiyoadi (2008:32), promosi merupakan hal yang sangat penting di dalam bauran pemasaran yang harus dilaksanakan oleh setiap perusahaan jika ingin memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi tidak hanya sebatas alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, namun merupakan alat yang dapat mempengaruhi konsumen saat terjadinya kegiatan pembelian atau dalam menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, hal ini ditunjang dengan menggunakan alat-alat promosi. seperti jenis platform media sosial yang juga telah berkembang pesat dalam hal visual konten, adalah Instagram..

Instagram memiliki 1158 juta pengguna aktif pada tahun 2020 dan merupakan salah satu platform sosial paling populer di seluruh dunia (Statista, 2020). Di dalam Singapura dan Hong Kong, akun pengguna Instagram lebih dari 60% seluruh pengguna internet (AsiaPac, 2020; Statista, 2019). Di Korea dan Jepang, Instagram adalah platform media sosial terpopuler ketiga (tingkat kota data di Seoul dan Tokyo tidak tersedia) (Herald, 2020; Statista, 2020). Oleh karena itu, data Instagram di semua kota tersebut sangat representatif. Terdapat juga peningkatan penggunaan data Instagram dalam studi penelitian terbaru (Chen et al., 2018; Hassanpour et al., 2019). Menurut Pew Research (Amerika , 2018), bahwa penggunaan platform media sosial, juga menunjukkan tren serupa. Selain itu media sosial instagram juga menjadi wadah untuk promosi akun daerah, yang hampir setiap daerah memilikinya. Sama halnya dengan Kota Palu yang memiliki banyak akun informatif diantaranya akun instagram SoalPalu yang memiliki pengikut terbanyak, seperti pada tabel berikut.

Tabel 1.1
Data Followers dari Setiap Akun Informasi Umum Kota Palu

No	Nama Akun Instagram	Jumlah *Followers*
1	@soalpalu	369.187 *followers*
2	@infopalu	225.936 *followers*
3	@like_palu	141.167 *followers*
4	@thisis.palu	147.864 *followers*
5	@palu24jam	207.581 *followers*

Sumber: (Data Olahan, 2022)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa akun Instagram Soalpalu memiliki jumlah pengikut terbanyak, yakni 369.187. Hal ini menunjukkan bahwa akun soalpalu lebih diminati warga Kota Palu untuk mencari dan menggali informasi tentang Kota Palu melalui akun soalpalu.

Penelitian ini adalah penelitian pertama yang menunjukkan bahwa Efektivitas Penggunaan Media sosial Intagram Akun Soalpalu Terhadap Daya Tarik *Followers* Terkait Kebutuhan Informasi Tentang Kota Palu selama ini terkait dengan akun Soalpalu itu sendiri yang dimana berdasarkan hasil kunjungan ke kantor Soalpalu, Founder/CEO Media Sosial Soalpalu Menengaskan bahwa penelitian peneliti adalah penelitian yang Pertama yang di lakukan di Kantor Soalpalu itu sendiri. Tidak hanya itu CEO Soalpalu mengatakan bahwa akun Instagram Soalpalu cukup diminati warga Kota Palu karena selalu menyajikan informasi yang bernilai, faktual, dan terkini mengenai peristiwa, update, dan bencana yang terjadi di wilayah tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi warga Kota Palu. Pengelola akun Instagram soalpalu menyebarkan informasi secara langsung melalui direct message

Instagram. Hal ini yang melatarbelakangi pembuatan akun ini untuk menghimpun informasi tentang Kota Palu dan sekitarnya mengingat minimnya informasi yang diperoleh dari media lain.

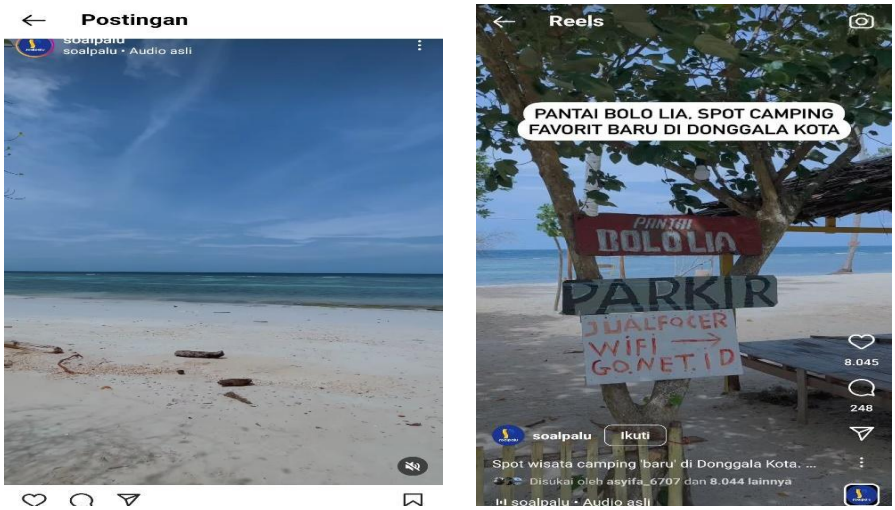
Keaktifan akun soalpalu dalam membagikan informasi tentu dipengaruhi oleh karakteristik masyarakat Kota Palu khususnya yang mengikuti Instagram akun soalpalu. Berdasarkan *audience engagement* yang diperoleh dari Instagram akun soalpalu diketahui karakteristik netizen di Kota Palu.

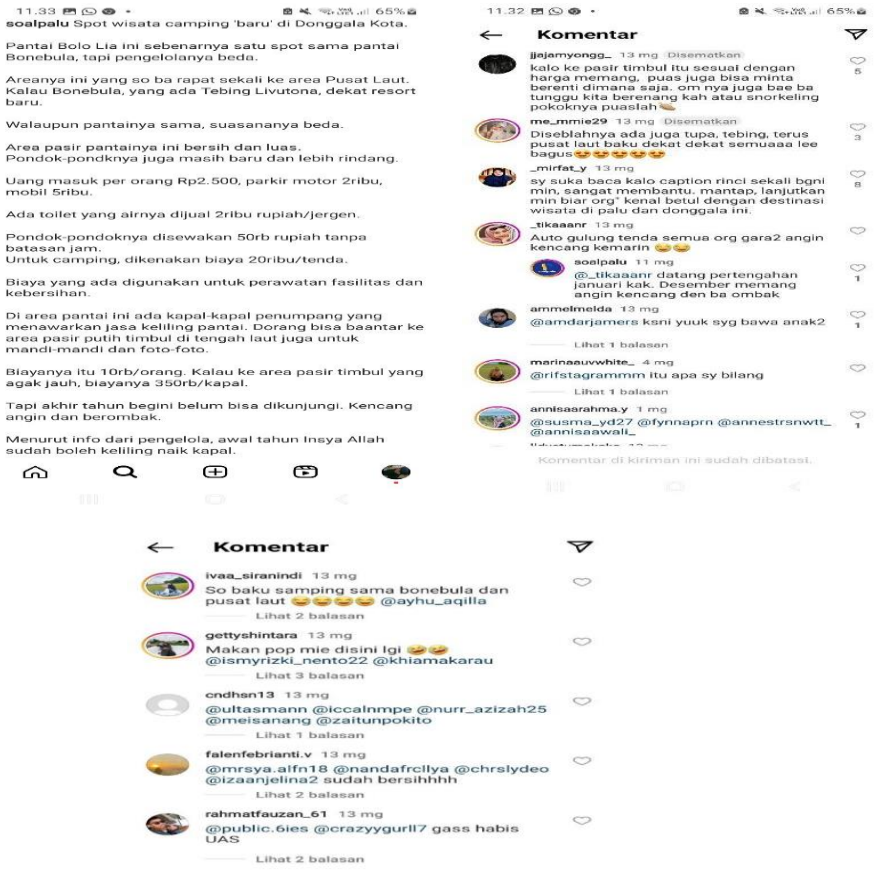
Secara umum karakteristik netizen Kota Palu kurang lebih sama dengan netizen kota lainnya di Indonesia yang mempunyai karakteristik sebagai berikut: 70% pengguna Instagram berusia di bawah 35 tahun, dengan usia dominan 25-34 tahun, diikuti oleh kelompok usia 18-24 tahun, 51,4% pengguna Instagram adalah perempuan, 90% pengguna mengikuti akun-akun brand atau *brand-related content*, serta pengguna aktif pada hari Senin dan Kamis.

Mayoritas pengguna Instagram adalah generasi *millenials* yang gemar memproduksi konten foto atau video berestetika. Instagram memang mengutamakan keindahan dalam setiap kontennya supaya meningkatkan partisipasi (*engagement*) *likes* dan komen dalam setiap unggahannya.

Gambar 1.1

Beberapa Konten Instagram Akun Soalpalu





(Sumber: Instagram.com)

Berdasarkan Gambar 1.1, akun Instagram soalpalu menyebarkan informasi yang penting bagi warga Kota Palu. Materi yang dihasilkan oleh akun Instagram soalpalu tersebut menuai berbagai tanggapan dari para pengguna platform tersebut. Sebagian besar komentar tersebut menyatakan keinginan untuk merasakan sendiri objek wisata atau berita yang dibagikan oleh akun tersebut. Komentar tersebut tidak hanya berisi testimoni dari pengguna Instagram lain setelah pertama kali mengunjungi tempat wisata, tetapi juga berbagai informasi berita. Munculnya komentar tersebut akan menggugah minat dan meningkatkan keinginan masyarakat, khususnya para pengikut akun Instagram soalpalu, untuk mengunjungi dan mencicipi kuliner yang disajikan oleh akun tersebut. Untuk memvalidasi hasil penelitian, peneliti melakukan observasi langsung pada awal penelitian di beberapa lokasi wisata dan kantor firma Soalpalu di Kota Palu, antara lain Pantai Bolo di Towale dan Banawa Tengah, setelah melakukan pengamatan pada akun Instagram Soalpalu. Hasil observasi menunjukkan bahwa peneliti menemukan tempat makan tersebut mulai diminati masyarakat setelah dipromosikan di akun Instagram soalpalu. Banyak tempat wisata yang mengalami perubahan yang cukup signifikan dibandingkan sebelumnya. Salah satu perubahan yang terlihat adalah peningkatan jumlah pelanggan di restoran, dengan penjualan produk meningkat 30% hingga 50% setiap hari, dan pendapatan harian umumnya meningkat hingga 50%.

Kemanjuran media sosial untuk promosi bergantung pada desain pesan. Media sosial memfasilitasi pembagian informasi melalui komunikasi pengguna, yang mendorong kerja sama. Ketergantungan yang signifikan dari masyarakat Kota Palu pada informasi melalui akun Instagram soalpalu mendorong rasa ingin tahu saya untuk melakukan penelitian yang relevan.

Peneliti menganggap penting untuk menyelidiki kemanjuran akun Instagram soalpalu dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat Kota Palu, dengan tujuan untuk meningkatkan peran akun tersebut sebagai sumber informasi utama dan banyak diikuti, terutama mengingat kelangkaan penelitian yang ada tentang subjek ini. Selain itu, pendidikan saya di Kota Palu diharapkan dapat memfasilitasi penelitian saya, karena saya memiliki pemahaman yang komprehensif dan integrasi ke dalam masyarakat Kota Palu Tidak hanya itu dari temuan saya dapat berdasarkan penelitian terdahulu yang mendukung antara lain temuan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizki Bima Saputra pada tahun 2020 dengan judul "Efektivitas unggahan akun instagram @explore.bantul pada kunjungan wisatawan ke kabupaten Bantul" dan penlitian karya Falda desthania pada tahun 2022 dengan judul "Efektivitas konten dan intensitas penggunaan media sosial instagram @balikpapanku terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers di balikpapanku". Pada dua penelitian tersebut, ditemukan hasil bahwa variabel Efektivitas Media sosial Instagram berpengaruh secara signifikan pada kebutuhan informasi followers. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya ialah dari segi pengukuran efektivitas, konsep konten, dan lain lain. Hasil Peneltian saya selaku peneliti dengan judul Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Akun Soalpalu Terhadap Daya Tarik Followers Terkait Kebutuhan Informasi Tentang Kota Palu yakni dengan hasil Fokus penelitian ini ialah untuk mengetahui efektivitas penggunaan media sosial Instagram akun soalpalu terhadap daya tarik followers terkait kebutuhan informasi tentang kota palu, diukur dengan menggunakan AISAS Model.

"Model AISAS" adalah model pemasaran jenis baru, yang didasarkan pada latar belakang era internet saat ini, dan menunjukkan psikologis atau perilaku kinerja konsumen ketika mereka membeli suatu produk dan perilaku mereka setelahnya pembelian akan berdampak pada pemasaran produk (Xue, Shen, Morrison & Kuo, 2021). Dalam proses pemasaran media sosial, pengembangan model pemasaran dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi berbagai aspek dari "model AISAS" memang akan memiliki titik awal yang lebih baik dan akan membawa hasil pemasaran yang lebih baik (Fu, 2018).Dan Juga dari konsep konten secara Feed atau postingan yang di upload dari objek

penelitian terdahulu ialah sangat berbeda dengan objek penelitian peneliti yang dimana objek penelitian terdahulu tidak hanya mencakup balikpapanku dan exprole.bantul saja tapi hamper mencakup seluruh Indonesia. Sedangkan konsep konten Feed atau postingan Instagram soalpalu hanya mencakup Kota Palu dan sekitarnya. Dan perbedaan lainnya dari segi Media Balikpapanku dan exprole.bantul kedua penelitian terdahulu tersebut cuman sebatas Platform Media Digital atau Platfrom Individual sedangkan Soalpalu Platform media yang sudah menjadi salah sebuah perusahaan yang media yang berada di kota palu. Tidak hanya itu Soalpalu sendiri sudah mulai sangat berkembang pesat, sebab pemerintah kota palu sangat mendukung ada platform media soalpalu itu sendiri. Serta Konten yang akun soalpalu upload terarah dan yang terpenting terkini dan juga dapat di percaya real asli nya uploadtan akun soalpalu di kalangan masyarakat kota palu itu sendiri.

Berdasarkan fakta pada uraian latar belakang di atas, Adapun Alasan saya memilih dua Variabel dalam penelitian saya ialah Tujuan Penelitian yang Spesifik, peneliti ingin fokus pada hubungan atau pengaruh antara dua variabel utama tanpa membahas variabel lain yang mungkin memperumit analisis. Hal ini mempermudah untuk mencapai tujuan penelitian yang jelas dan terukur. Keterbatasan Waktu dan Sumber Daya, meneliti terlalu banyak variabel membutuhkan lebih banyak data, analisis, dan waktu. Oleh karena itu, membatasi jumlah variabel memungkinkan penelitian dapat diselesaikan dengan sumber daya yang tersedia. Desain Penelitian, Penelitian tertentu, seperti penelitian korelasional atau eksperimen sederhana, sering kali dirancang untuk menguji hubungan langsung antara dua variabel. Kepraktisan Analisis Data, dengan hanya dua variabel, analisis data menjadi lebih sederhana, seperti menggunakan statistik deskriptif atau uji hubungan (misalnya, korelasi Pearson atau regresi sederhana). Keterbatasan Ruang Lingkup Kajian, penulis mungkin sengaja membatasi kajian agar dapat mendalami hubungan antara dua variabel tersebut tanpa gangguan dari faktor eksternal atau variabel lainnya. Teori atau Landasan Konseptual, teori yang digunakan mungkin hanya relevan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel tersebut. Penambahan variabel lain dapat melampaui cakupan teori yang diadopsi. Kesederhanaan Komunikasi, membatasi pada dua variabel mempermudah penjelasan kepada audiens, terutama jika penelitian ditujukan untuk pembaca awam atau untuk publikasi populer. Fokus pada Fenomena Khusus, dalam beberapa kasus, peneliti ingin mempelajari fenomena tertentu yang lebih sempit, misalnya hubungan antara kebiasaan membaca (X) dan kemampuan menulis (Y). Dengan fokus hanya pada dua variabel, peneliti atau penulis dapat menjaga konsistensi, relevansi, dan keterbacaan dalam penelitiannya.

Maka dari itu mendorong saya tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Akun Soalpalu Terhadap Daya Tarik Followers Terkait Kebutuhan Informasi Tentang Kota Palu Tahun 2023**".

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang yang sudah dikemukakan peneliti, maka pada penelitian ini masalah yang diidentifikasi yaitu:

1. Seberapa efektif penggunaan media sosial instagram akun soalpalu terhadap daya tarik *followers* terkait kebutuhan informasi tentang Kota Palu?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian ini dilakukan adalah: untuk:

1. Menjelaskan seberapa efektif penggunaan media sosial instagram akun soalpalu terhadap daya tarik *followers* terkait kebutuhan informasi tentang Kota Palu.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Diharapkan dari penelitian ini bisa memberikan kontribusi ilmu dan pengetahuan bermanfaat yang terkait dengan media sosial khususnya Instagram.
b. Diharapkan penelitian ini memberi pengetahuan baru mengenai pemanfaatan Instagram yakni pemenuhan kebutuhan informasi bagi masyarakat.
c. Diharapkan dari penelitian ini bisa menjadi rujukan untuk penelitian terkait.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini bisa menjawab permasalahan yang diteliti, yaitu memahami seberapa efektif penggunaan media sosial instagram akun soalpalu terhadap daya tarik *followers* terkait kebutuhan informasi tentang Kota Palu.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang diperoleh dari penyelidikan yang dilakukan oleh para ilmuwan sebelumnya, yang meneliti kejadian serupa sebelum penelitian saat ini. Penelitian sebelumnya dapat menjadi referensi untuk

penelitian ini. Peneliti memperoleh tiga terbitan berkala dengan topik pembahasan yang sejalan dengan penelitian ini. Penelitian tersebut, antara lain:

Tabel 1.2

Penelitian Terdahulu

Skripsi 1	
Judul	Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Informasi (Studi Kasus Pada @LRTSUMSELOFFICIAL)
Tahun	2019
Peneliti	Fadillah M. Husin
Sumber	Repository.radenfatah.ac.id
Hasil	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan melalui media sosial Instagram oleg LRT sumsel efektif, baik dari segi target pasar dan tujuan komunikasi semuanya berada diatas 50%, dan mampu memberi pengaruh pada perilaku konsumen.
Perbedaan	Jenis penelitian yang digunakan penelitian adalah studi kasus.

Skripsi 2	
Judul	Efektivitas konten dan intensitas penggunaan media sosial instagram @balikpapanku terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* di balikpapanku
Tahun	2022
Peneliti	Falda desthania
Sumber	dspace.uii.ac.id
Hasil	Hasil uji hipotesis variabel pertama, yaitu efektivitas konten (X1) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikut akun Balikpapanku (Y) yang ditunjukkan dengan hasil uji-t sebesar 7,602 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000 < 0,05). Koefisien determinasi

	sebesar 63,6%, sedangkan sisanya sebesar 36,4% merupakan variabel eksternal. Hal ini menunjukkan bahwa materi yang disebarkan Balikpapanku sangat berhasil dan cukup besar pengaruhnya terhadap kebutuhan informasi pengikutnya. Kesimpulan yang diperoleh adalah hipotesis nol (H0) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H1) diterima. Hasil uji hipotesis variabel kedua, yaitu intensitas penggunaan media sosial (X2) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikut akun Instagram Balikpapanku (Y) yang ditunjukkan dengan nilai uji-t sebesar 3,528 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 (0,001 < 0,05). Pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 48,5%, sedangkan sisanya sebesar 51,5% dipengaruhi oleh variabel eksternal. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara ekstensif berpengaruh signifikan terhadap kebutuhan informasi pengikut akun Balikpapanku. Dengan demikian, simpulan yang diperoleh adalah hipotesis nol (H0) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H1) diterima. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel efektivitas konten (X1) dan intensitas penggunaan Instagram (X2) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikut akun Instagram Balikpapanku (Y) jika dinilai secara bersamaan. Nilai f estimasi sebesar 101,748 dan taraf signifikansi 0,000 (0,000 < 0,05) memperkuat pernyataan tersebut. Besarnya pengaruh terlihat dari nilai R kuadrat sebesar 0,677 atau 67,7%, sedangkan sisanya sebesar 32,3% disebabkan oleh variabel lain. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen,

	khususnya bahwa efektivitas konten dan intensitas penggunaan media sosial secara kolektif memberikan dampak positif dan signifikan yang kuat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Akibatnya, kesimpulan yang dicapai adalah bahwa hipotesis nol (H0) ditolak sedangkan hipotesis alternatif (H1) diterima.
Perbedaan	Objek pada penelitian ini ialah akun Instagram @balikpapanku

Skripsi 3	
Judul	Efektivitas penggunaan media sosial sebagai media promosi wisata umbul ponggok, kabupaten klaten
Tahun	2019
Peneliti	Wanda fazriah oktaviani, Anna fatchiya
Sumber	https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/jurnalkmp/article/view/26586/17162
Hasil	Hasil penelitian ini memberikan beberapa simpulan sebagai berikut: 1. Demografi pengguna penelitian sebagian besar adalah perempuan, terdiri dari individu dengan usia rata-rata 21 tahun, berpendidikan SMA atau sederajat, bekerja sebagai mahasiswa dengan gaji bulanan Rp. 2.756.000, dan berdomisili di Jawa Barat atau DKI Jakarta. Partisipan menilai materi di media sosial koheren dan komprehensif; desain situs web dan foto-foto Instagram menarik secara visual, meskipun frekuensi posting media sosial di situs web agak jarang dibandingkan dengan Instagram. 2. Pemanfaatan media sosial sebagai platform promosi wisata Umbul Ponggok sangat bermanfaat pada fase

	minat dan keinginan. Pada fase tindakan, Instagram tergolong efektif, sedangkan situs web dinilai agak efektif. 3. Tiga faktor yang memengaruhi media sosial sebagai media promosi wisata Umbul Ponggok meliputi faktor tahap minat seperti tingkat minat, tingkat pendapatan, dan kelengkapan informasi; faktor tahap keinginan meliputi kejelasan dan daya tarik informasi; dan faktor tahap tindakan meliputi tingkat pendapatan dan kelengkapan informasi.
Perbedaan	Objek dalam penelitian ini merupakan akun media sosial promosi wisata umbul ponggok, kabupaten klaten

Skripsi 4	
Judul	Efektivitas unggahan akun instagram @explore.bantul pada kunjungan wisatawan ke kabupaten Bantul
Tahun	2020
Peneliti	Rizki Bima Saputra
Sumber	digilib.uin-suka.ac.id
Hasil	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak unggahan akun Instagram @explore.bantul terhadap kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bantul, dengan menggunakan Model EPIC sebagai pengukurannya. Penilaian efektivitas unggahan akun Instagram @explore.bantul dilakukan dengan analisis tabulasi dasar dan perhitungan skor rata-rata. Skor rata-rata penilaian Model EPIC akun Instagram @explore.bantul menunjukkan bahwa akun tersebut masuk dalam kategori sangat efektif, dengan total skor 4,23. Unggahan akun @explore.bantul dapat digolongkan sangat efektif, karena gaya penyajian

	akun tersebut mampu membangkitkan rasa senang responden dan mempertahankan minat mereka terhadap objek wisata Bantul. Foto potret keindahan alam dengan satu model secara signifikan meningkatkan minat responden untuk mengunjungi tempat wisata yang ditawarkan akun @explore.bantul. Selain itu, unggahan @explore.bantul meningkatkan pemahaman responden terhadap pariwisata di Bantul, dan responden menilai akun tersebut efektif dalam melibatkan pengikutnya di Instagram.
Perbedaan	Objek dalam penelitian ini merupakan media Social instagram @explore.bantul pada kunjungan wisatawan ke kabupaten Bantul

Skripsi 5	
Judul	Efektivitas promosi melalui media sosial pada umkm di kabupaten kebumen.
Tahun	2020
Peneliti	Miftahul Huda, Anton Prasetyo
Sumber	https://e-journal.polsa.ac.id/index.php/jneti/article/view/126/87
Hasil	Temuan dari bab sebelumnya memberikan berbagai simpulan, yaitu: Variabel perhatian saat ini tidak efektif karena tidak memiliki dampak substansial pada pilihan pembelian konsumen. Faktor minat, keinginan, dan tindakan berhasil karena dampaknya yang menguntungkan pada pilihan pembelian. Pemasaran UMKM di media sosial secara efektif menarik perhatian pelanggan, merangsang keinginan, dan membimbing konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga memengaruhi pilihan pembelian mereka terhadap barang yang dipromosikan.

	Variabel Minat dari pemasaran UMKM di media sosial merupakan elemen utama yang memengaruhi pilihan pembelian pengguna media sosial. Mengingat hasil tersebut di atas, rekomendasi lebih lanjut dapat diajukan: 1. Memperluas lokasi penelitian di luar Kabupaten Kebumen dan menambah jumlah responden untuk meningkatkan ketahanan temuan penelitian. 2. Untuk menarik lebih banyak minat publik sebagai calon pembeli, iklan media sosial dapat secara efektif mengomunikasikan fitur produk yang menarik bagi konsumen. Setiap siaran promosi harus menampilkan pilihan produk untuk memberikan penawaran lebih lanjut kepada pelanggan. 3. Studi tambahan dapat mencakup teknik evaluasi efektivitas periklanan lainnya, seperti metode EPIC (Empati, Persuasi, Dampak, dan Komunikasi), metode DRM (Metode Penilaian Langsung), dan metode CRI (Indeks Respons Pelanggan).
Perbedaan	Objek dalam penelitian ini ialah media sosial akun instagram pada umkm di kabupaten kebumen.

Skripsi 6	
Judul	Escaping to nature during a pandemic: A natural experiment in Asian cities during the COVID-19 pandemic with big social media data
Tahun	2021
Peneliti	Yi Lu, Jianting Zhao, Xueying Wu, Siu Ming Lo
Sumber	https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2021.146092

Hasil	This study is the first to demonstrate that greenspace use during the pandemic is linked to pandemic severity in Asian cities. The propensity of visiting urban greenspaces increased with the number of weekly new COVID-19 cases. Our results show that using social media big data to analyze behavioral changes at the individual level is a feasible and effective research design in which any unobserved individual factors can be controlled for. If our findings are replicated in other cities, they have major policy and urban planning implications. Given the potential health benefits of urban greenspaces, urban planners and public health officials should create more accessible and large greenspaces, especially nature parks, to increase community resilience to crises and pandemics. However, precautions should be taken to mitigate potential harms, such as maintaining social distance, and wearing a mask during social interactions.
Perbedaan	The object of this research is Escape to nature during the pandemic: Natural experiments in urban Asia during the COVID-19 pandemic with big social media data.

Skripsi 7	
Judul	STUDY ON SOCIAL MEDIA MARKETING OF CHINESE FILM BASED ON AISAS MODEL——TAKING TIKTOK AS AN EXAMPLE
Tahun	2023
Peneliti	XIN XIAOYI
Sumber	https://e-research.siam.edu/wp content/uploads/2023/11/MBA-2023-IS-Xin-Xiaoyi 6317195486-Study-on-Social-Media-Marketing-of Chinese-Film-Based-on-AISAS-Model.pdf

Hasil	Since the new century, after nearly two decades of development, China's movie marketing methods have been constantly updated, forming a mainstream marketing model with media publicity as the main means, offline activities as the main line of communication, and integrated marketing as the basic strategy. This model has been well adapted to the traditional media environment and consumption pattern, and has shown a thriving and prosperous situation. However, with the development of the film market, the change of the media environment and the deep popularization of the Internet, the disadvantages of this mode are increasingly apparent, which restricts the further development of the film marketing practice. Chinese films have some disadvantages, such as high marketing cost, inability of genre films to effectively and accurately locate audience groups, limited market penetration, low conversion rate of consumer willingness, and inadaptability to the consumption habits of contemporary "social consumers". In view of the current situation of China's film marketing model, this study takes TikTok as an example, and based on the five phases of the AISAS model, combines the advantages of social media marketing, and ultimately explores a suitable marketing strategy. This study will provide value to the formulation and optimization of social media marketing strategies for Chinese films both academically and practically.
Perbedaan	The object of this research is a STUDY OF SOCIAL MEDIA MARKETING IN CHINA FILM BASED ON AISAS MODEL— TAKING TIKTOK AS EXAMPLE

Skripsi 8	
Judul	Online Tourist Behavior of the Net Generation: An Empirical Analysis in Taiwan Based on the AISAS Model
Tahun	2021
Peneliti	Lin-Lin Xue, Ching-Cheng Shen, Alastair M. Morrison and Li-Wen Kuo
Sumber	https://doi.org/10.3390/su13052781
Hasil	The linear influence relationships (attention ! interest ! search ! action ! share) of the AISAS were significantly positive, while only some of the nonlinear influence relationships were significant and weaker than the linear ones. These results are consistent with those of Hendriyani et al. and Cheah et al., and also verify that the AISAS model is more suitable than AIDMA for explaining the behavioral characteristics of tourism consumers in the Internet era. The findings on the influential factors on action were that only information search, both pre-travel and during travel, had a significant influence on action and the influence coefficient for information search pre-travel was larger than that of information search during travel. However, attention and interest had no direct effects on action. It was concluded that information search is crucial for action, which is consistent with previous studies and verified that online consumers actively seek marketing information. Xu, Hao, and Han argued that information search has become an important part of the behavior of Net Generation consumers who communicate easily with other people by taking advantage of the characteristics of Internet communities. Sánchez, Williams, and García-Andreu suggested that communication strategies are essential to reduce risks

	and build trust. However, information search in different stages has a varying influence on action. The effect of search during travel on action is a little greater than that of search before travel, which shows that many tourism consumption decisions are quickly made during trips. The reason can be attributed to the characteristics of the Net Generation who seek innovation, change, and customization. They prefer to travel freely, hoping to fully control the pace of their travel and plan their own itineraries. Attention-affected action through information search and interest before and during travel, which had the greatest effect on action, was higher than the impact of information search before and during travel on action. Among the three paths of attention influencing action, the most important one was to induce action indirectly through interest. These results indicated that attention and interest are two very important factors that are needed to attract attention; however, they have no direct effect on action. This is consistent with previous research that stated that, since more people want to learn about products through content rather than advertising, the purpose of digital content marketing is to improve appreciation of companies or brands by increasing consumers' life value, and indirectly foster long-term cultivate sales by developing participation, trust, and relationships. In contrast, the purpose of traditional advertising is to persuade people to buy products. Therefore, it is of great importance to draw attention to product and service information provided by online travel platforms, which arouse interest that will likely be followed by information search. If products or services meet expectations, purchase decisions made,

	which then influence action. This is also consistent with previous studies from other fields. Li & Zhao (2019) proposed that due to the importance of attention, it is more effective to release the product message earlier. However, these findings are different from Howard and Sheth's buying process stages. The proposed that the buying process begins with demand recognition, while this research found that the information from enterprises stimulates the generation of internal demand by attracting the attention of consumers and then arousing interest and information search. This difference may be a result of the development of Internet technology. Second, this study also focused on sharing behavior after travel and introduced the variable of learning and growth, which was found to be influenced by action and information search (both pre-travel and during travel). This is because consumers can plan their own itineraries, experience local life flexibly and freely, understand local culture more deeply, satisfy their demand for autonomy and flexibility and achieve learning and growth by utilizing the information provided by various online channels. Action and learning and growth were important factors affecting sharing behavior, while information search had no influence. This suggests that consumers will share their collected information, comments, and experiences only after they have first-hand experiences. Previous research has revealed that travelers share post-travel life experiences and social interactions. Third, post-travel sharing has a significant positive effect on attention. People sharing post-travel experiences with others leads to another round of attention, interest, search and action, affecting

	potential travelers' decisions to purchase tourism products. When customers use products or services, they actively create user contents on open platforms like blogs, community websites, and forums. They post comments and support (or lack thereof) for products and services in various forms. People share shopping or other user experiences as a way to demonstrate personal experiences and what they share draws the attention of other potential buyers. Post-travel sharing from eWoM is considered to have higher credibility than the information from companies. Therefore, post-travel sharing of information has a significant influence on new levels of attention. Thus, it is critical for travel marketers to pay attention to post-travel sharing and to actively encourage tourists to share positive experiences. The innovation in this work was that in addition to considering the whole process of information search behavior before, during and after travel, the intermediate variable of learning and growth was introduced. It also showed that information search not only serves as a tool for itinerary mapping and consumption decision-making, but also can satisfy tourists' knowledge needs. Therefore, tourism information platforms and related enterprises should pay attention to the provision of knowledge content.
Perbedaan	The object of this research is Online Tourist Behavior of the Net Generation: An Empirical Analysis in Taiwan Based on the AISAS Mode

Skripsi 9	
Judul	Internationalization Via Instagram: An Exploratory Study of Small and Medium Enterprises
Tahun	2020

Peneliti	Suku Sukunesan, Christopher Selvarajah, Zelda Mellström
Sumber	https://doi.org/10.7903/cmr.19811
Hasil	The content analysis, using the 5 international marketing dimensions, provided an overview on where all the 10 SMEs sat when it came to internationalizing (see Table 4 and Figure 4). Overall results depicted in Table 3 shows that FrankBody (4.36) performed well in comparison to the other nine SMEs KeepCup (3.01), PressedJuices (3.39), LovingEarth (3.67) and Thank You (3.21) LiartheLabel (2.64), LonelyKidsClub (2.48), HLSK (3.03), Bisonte (1.78) and VegeThreads (2.64). Based on these scores, we would place FrankBody in an Advance category, Bisonte in the Basic category while the rest could be labelled as Intermediate when it came to Instagram proficiency. It was notable that all ten SMEs had some areas of improvement required (as below) based on the dimensions and sub-dimensions measured. Overall the SMEs performed fairly well regarding information and communication and poorly on brand awareness and Integration.
Perbedaan	The object of this research is a Internationalization Via Instagram: An Exploratory Study of Small and Medium Enterprises

Skripsi 10	
Judul	Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying
Tahun	2021
Peneliti	Kian Yeik Koay, Chai Wen Teoh, Patrick Chin-Hooi Soh
Sumber	https://doi.org/10.5210/fm.v26i9.11598

Hasil	Predicated on the S-O-R theory, this study provided empirical support that effective social media marketing activities by Instagram influencers are critical in driving online impulse buying through the mediating effects of attractiveness and trustworthiness. Instagram influencers need to build a good reputation by judiciously managing their Instagram activities. When followers perceive Instagram influencers social media marketing activities positively, they are more likely to view them as attractive and trustworthy. In the current challenging times, where many activities of industries are turning to online platforms, this study is significant in highlighting influences on online buying. Thus, businesses should consider social media influencers as one of the means to market their products and services.
Perbedaan	The object of this research is a Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying

2. Landasan Teori

a. Media sosial

Media sosial adalah platform berbasis internet yang memfasilitasi pengembangan dan distribusi konten yang dibuat pengguna (Kaplan, 2018). Akrimi dan Khemakem (2012) menegaskan bahwa media sosial memungkinkan pertukaran pengetahuan di antara para pengguna (Untari & Fajariana, 2018). Akibatnya, pemasaran media sosial dapat berfungsi sebagai platform yang efisien untuk semua entitas perusahaan. Menurut perspektif lain, media sosial berfungsi sebagai jaringan teknologi yang memungkinkan pengguna internet untuk menghasilkan berita dan memfasilitasi komunikasi dan penyebaran informasi (Widayati & Augustinah, 2019). Media sosial memfasilitasi partisipasi pengguna, berbagi konten, dan pembuatan di seluruh blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan lingkungan virtual. Jenis media sosial yang paling banyak digunakan secara global adalah blog.

Menurut Mandiberg (dalam Herlina, 2018) media sosial artinya media yang mewadahi kerja sama antar pengguna yang menghasilkan konten (user generated content). Lalu menurut Meike dan Young (dalam Herlina, 2018) kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi antara individu (to be shared one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu (Nasrullah, 2015).

Pada dasarnya konsep media dibentuk sebab keterbatasan model media cetak dan media penyiaran yaitu mampu melakukan dialog many-to-many, mampu menerima, mengubah dan mendistribusikan objek budaya, kemampuan mengasingkan kegiatan komunikasi. Media sosial juga diartikan sebagai sebuah alat elektronik yang menyediakan bantuan untuk mempercepat dan meningkatkan kemampuan dalam behubungan, komunikasi, dan berkolaborasi dengan orang lain. Menurut Nurudin (dalam Herlina, 2018) memaparkan bahwa media sosial menggunakan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial mengundang siapa saja yang tertarik untuk ikut serta. Mereka dapat secara terbuka dan sigap memberikan feedback, memberikan komentar dan berbagi informasi, serta tidak ada batasan waktu.

Saat ini media sosial sangat mudah untuk diakses dan dinilai praktis dalam penggunaanya, oleh karenanya kemajuan teknologi di bidang informasi pada media sosial berkembang dengan pesat. Hal tersebut dapat kita lihat dari fungsi peranan media sosial yang saat ini telah masuk ke dalam setiap lini kehidupan manusia. Menurut Kaplan dan Haenlin (2010:73) media sosial memiliki ciri-ciri yaitu:

1) Pesan yang diberikan ditujukan untuk banyak orang (khalayak ramai) bukan untuk satu orang.
2) Pesan yang diberikan seringkali lebih cepat dari media lain.
3) Pesan atau informasi yang disampaikan bebas.
4) Penerimaan pesan menentukan waktu interaksi.

b. Instagram

Instagram, yang juga disebut IG atau Insta, adalah program berbagi multimedia yang memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar dan video, menambahkan filter digital, dan menyebarkan konten melalui berbagai platform jejaring sosial. Instagram berasal dari istilah "insta" dan "gram". Istilah "insta" berasal dari "instant," yang berarti kedekatan. Sebelumnya, kamera Polaroid

dikenal baik untuk menghasilkan 'foto instan,' dan Instagram memfasilitasi penyajian gambar secara langsung. Istilah "gram" berasal dari "telegram," yang memfasilitasi pengiriman informasi yang cepat kepada orang lain, mirip dengan Instagram, yang menyebarkan foto atau informasi melalui internet, yang memungkinkan pengiriman pesan yang cepat dan ekstensif. Pada tanggal 6 Oktober 2010, Kevin Systrom dan Mike Krieger mendirikan Instagram melalui Burbn Inc. Instagram adalah platform jejaring sosial yang dirancang untuk berbagi video dan foto, yang memungkinkan pengguna untuk memodifikasi konten dan menerapkan efek pada gambar. Pengguna dapat memublikasikan foto dan video di Instagram dan terhubung melalui komentar dan pesan langsung. Hal ini memudahkan pengambilan informasi yang sesuai dengan kebutuhan kita di platform Instagram. Media sosial memiliki karakteristik unik yang bervariasi di antara berbagai platform. Sejak diluncurkan pada tahun 2010, fitur-fitur Instagram terus berkembang. Berikut ini adalah fungsi-fungsi yang tersedia bagi para penggunanya.

Berdasarkan website resmi Instagram (https://about.instagram.com/features diakses pada 27 Maret 2021), yakni:

1) *Stories*

   Story merupakan cara cepat dan mudah untuk membagikan momen dan pengalaman pengguna melalui teks, music, stiker.

2) *Messanger*

   Fitur ini digunakan untuk mengirim pesan, foto, dan video kepada teman pengguna Instagram atau facebook lainnya yang dilengkapi dengan efek dan deskripsi.

3) IGTV

   IGTV merupakan video dengan durasi lebih panjang dan lengkap.

4) *Shopping*

   Fitur ini memudahkan pengguna untuk berbelanja melalui Instagram dengan meng-klik tanda pada produk dan menyimpan pada keranjang belanja.

5) *Search & Explore*

   Fitur ini menawarkan konten terbaru berdasarkan orang yang kita ikuti dan postingan yang kita sukai.

c. Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (dalam Dhearizka & Ruthmei, 2016), efektivitas berasal dari kata ampuh yang berarti adanya dampak (pengaruh, akibat, kesan), kemanjuran, kemampuan memberikan hasil, dan kemanfaatan. Ali Muhidin (dalam Claudia Pantow dkk., 2009:10) menjelaskan bahwa efektivitas berkaitan dengan cara yang digunakan untuk mencapai tujuan atau hasil, kegunaan atau keuntungan dari hasil yang dicapai, tingkat kapasitas operasional unsur atau komponen, dan masalah tingkat kepuasan pengguna/klien. Penilaian efektivitas dapat didekati dari beberapa sudut pandang, bergantung pada pertimbangan dan interpretasi individu, sehingga pengukuran kemanjuran suatu kegiatan menjadi lebih kompleks daripada yang terlihat. Kemanjuran dapat dinilai dengan membandingkan program yang direncanakan dengan hasil aktual yang diperoleh. Ketika upaya atau hasil kerja dan tindakan yang dilakukan gagal memenuhi harapan, sehingga menimbulkan keraguan atas tujuan yang diantisipasi, hal ini dianggap tidak efektif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan penggunaan Instagram sebagai platform media sosial bergantung pada keterlibatan individu dengan layanan tersebut untuk mencapai tujuan tertentu. Penelitian ini terutama meneliti akun Instagram soalpalu, karena akun tersebut memiliki jumlah pengikut tertinggi dibandingkan dengan akun-akun di platform media sosial lainnya.

Munculnya pemasaran Digital dan media sosial telah menggeser paradigma komunikasi pemasaran baik bisnis maupun sosial dari model AIDA, yaitu menarik kepedulian (Attention) pelanggan, menarik minat (Interest) pelanggan, menumbuhkan keinginan (Desire) pelanggan dan mendorong pelanggan untuk memutuskan (Action) membeli barang dan jasa yang diiklankan, menjadi model AISAS, yaitu menarik perhatian (Attention) pelanggan, menarik minat (Interest) pelanggan, mendorong pelanggan (Search) untuk mencari dan membandingkan produk yang diiklankan, mendorong pelanggan (Action) untuk membeli produk yang diklankan, dan mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mengenai produk yang diklankan (Share). Sehingga komunikasi pemasaran berjalan dua arah Model AISAS dirancang dan muncul sebagai representasi dari pengembangan perilaku konsumen. Adapun secara rinci aspek-aspek AISAS dijabarkan oleh Ria Estiana, Nurul Giswi Karomah, & Teddy Setiady (2022, Hal 32), sebagai berikut :

1) Pada awalnya, mayoritas pelanggan sasaran tidak memiliki pengetahuan tentang produk atau merek; oleh karena itu, tujuan komunikator adalah membangun kesadaran dengan menyebarkan informasi mendasar tentang produk.
2) Minat: Pada titik ini, pelanggan sasaran telah mengakui produk dan mulai mengembangkan minat terhadapnya. Pemasar harus mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang persepsi pelanggan terhadap barang mereka.
3) Pada titik ini, peran iklan adalah untuk mendesak calon pembeli untuk mencari informasi tentang produk yang dipromosikan.
4) Pada tahap ini, diantisipasi bahwa pelanggan sasaran telah memutuskan untuk membeli suatu produk; meskipun demikian, fase ini juga dapat berupaya untuk memperoleh pertanyaan, mendorong kunjungan ke toko, dan menunjukkan keterlibatan dalam promosi, di antara tujuan lainnya. Iklan yang menumbuhkan citra tidak akan mendorong tindakan pembelian instan. Ini adalah pendekatan jangka panjang, sementara promosi iklan langsung melalui insentif pelanggan untuk pembelian cepat merupakan rencana jangka pendek.
5) Pada tahap berbagi informasi, pengguna menyebarkan pengalaman mereka pasca pembelian. Promosi media sosial memberi insentif kepada konsumen untuk memberikan wawasan tentang produk yang dipasarkan, sehingga memungkinkan model AISAS berfungsi dua arah.

d. Daya Tarik *Followers*

Daya tarik berkaitan dengan strategi yang digunakan untuk menarik perhatian publik dan merangsang minat terhadap suatu produk atau layanan yang disediakan (Kartika, 2019). Dalam media, daya tarik konten merupakan hal yang terpenting. Daya tarik materi media dapat terwujud sebagai informasi dan berita yang disajikan dengan cara yang menarik. Akun Instagram soalpalu telah menyebarkan sejumlah besar informasi dan berita yang bermanfaat di platform media sosialnya. Materi yang disajikan kemungkinan akan memikat beberapa generasi milenial karena formatnya yang sebagian besar visual dan berwarna. Generasi milenial dicirikan oleh keengganan untuk menulis. (Winastiti, 2016).

Selanjutnya Followers, menurut Barry (2011), followers atau pengikut adalah mereka yang memiliki pemimpin pilihannya sendiri. Pengikut itu sendiri memiliki dua pilihan: menjadikan pemimpin sebagai pemimpin dan pelatih,

memungkinkan kita untuk berkembang menjadi seorang pemimpin; atau tetap bekerja untuk orang yang dipilih pengikut untuk menjadi pemimpin. Seperti yang dijelaskan oleh Kean et al., (2011), pengikut adalah individu yang membuat penilaian tentang pemimpin dan kemudian memutuskan apakah akan mengikuti pemimpin tersebut. Ini juga menunjukkan bahwa ada pembagian kekuasaan antara pemimpin dan pengikut yang mempengaruhi hasil, tergantung pada keputusan untuk mengikuti atau tidak. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa seorang pengikut adalah individu yang memiliki kehendak bebas untuk menilai, mendukung dan mengikuti pemimpin, dengan tetap tidak melupakan tanggung jawab perannya sendiri sebagai seorang pengikut.

e. Kebutuhan Informasi

Kebutuhan akan pengetahuan muncul ketika seseorang menyadari adanya kekurangan dan berusaha untuk mengatasinya. Kebutuhan akan informasi menandakan pengakuan atas ketidakpastian seseorang dan memotivasi seseorang untuk mengejar pengetahuan. Case mendefinisikan keinginan akan informasi sebagai "kesadaran bahwa pengetahuan Anda tidak cukup untuk mencapai tujuan Anda" (Rubin, 2010: 275). Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan informasi muncul ketika seseorang menyadari bahwa pengetahuan yang mereka miliki tidak cukup untuk mencapai tujuan mereka.

Guha (Puspitadewi et al., 2016, hlm. 23) mengidentifikasi banyak perspektif tentang tuntutan informasi pengguna.:

1) Pendekatan Kebutuhan Saat Ini (*Current Need Approach*)

   Tuntutan akan informasi terkinilah yang mendorong setiap pengguna informasi untuk selalu aktif mendapatkan informasi terkini. Pengguna informasi harus selalu berinteraksi dengan sistem informasi untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk mengembangkan pengetahuannya. Kebutuhan informasi cara terbaru akan memotivasi pengguna untuk berinteraksi dengan sistem informasi setiap saat untuk memenuhi kebutuhan informasi terbaru dan terbaru setiap hari.

2) Metode kebutuhan sehari-hari (*Everyday Need Approach*)

   Metode persyaratan informasi umum bersifat spesifik dan cepat, dan metode persyaratan ini menuntut untuk mendapatkan jawaban yang benar dari pemrosesan informasi untuk memenuhi kebutuhan pengguna informasi.

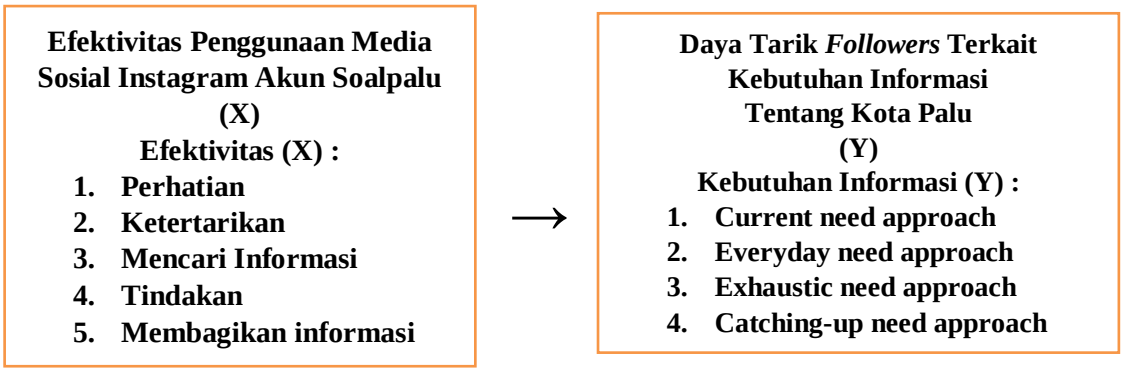
3) Pendekatan Kebutuhan Informasi Mendalam (*Exhaustive Need Approach*)

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 (*Cathcing 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.

3. Kerangka Berpikir

Gambar 1.2
Kerangka Berpikir



Sumber: olahan peneliti (2023)

4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan permasalahan penelitian, di mana rumusan permasalahan penelitian sudah dinyatakan berupa kalimat pertanyaan. Disebut sementara, sebab jawaban yang diberikan baru dilandasi pada teori yang relevan, belum mengacu pada beberapa fakta empiris yang didapat melalui pengumpulan data. Hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan permasalahan penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2018). Adapun Hipotesis penelitian ini adalah:

Ho : Penggunaan media sosial instagram akun soalpalu tidak efektif terhadap daya tarik followers terkait kebutuhan informasi tentang Kota Palu.

H1 : Penggunaan media sosial instagram akun soalpalu efektif terhadap daya tarik followers terkait kebutuhan informasi tentang Kota Palu.

5. Definisi Konseptual

a. Kemanjuran penggunaan Instagram sebagai platform media sosial berkaitan dengan keterlibatan individu dengan program untuk mencapai tujuan atau menyelaraskan dengan sasaran yang telah ditentukan sebelumnya.

b. Kebutuhan informasi menurut case dalam (Rubin, 2010: 275) adalah "kesadaran bahwa pengetahuan Anda tidak cukup untuk memenuhi tujuan Anda". Artinya, kebutuhan informasi adalah keadaan dimana seseorang menyadari bahwa pengetahuan yang dimilikinya tidak cukup untuk mencapai tujuannya

6. Definisi Operasional

a. Efektivitas penggunaan media sosial Instagram

Keberhasilan penggunaan Instagram sebagai platform media sosial bergantung pada tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Elemen-elemen yang termasuk dalam penggunaan media sosial dipandang sebagai penanda keberhasilannya. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Siiana, Nurul Giswi Karomah, dan Teddy Setiady (2022, hlm. 32), komponen-komponennya adalah sebagai berikut::

1) Perhatian
2) Ketertarikan
3) Mencari informasi
4) Tindakan
5) Membagikan Informasi

Persyaratan Informasi Guha sebagaimana dikutip dalam Puspitadewi, Erwina, & Kurniasih (2016) mengidentifikasi empat pendekatan terhadap persyaratan informasi dalam penggunaan media sosial, yaitu:

1) Pendekatan kebutuhan saat ini
2) Pendekatan kebutuhan rutin
3) Pendekatan kebutuhan komprehensif
4) Pendekatan kebutuhan perbaikan

7. Metodologi Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, banyak hipotesis yang ditetapkan untuk diuji. Sugiyono

(2018) berpendapat bahwa penelitian kuantitatif adalah metodologi yang didasarkan pada filsafat positivis, yang digunakan untuk menyelidiki sampel atau populasi tertentu, memanfaatkan instrumen penelitian untuk pengumpulan data dan analisis statistik untuk mengevaluasi hipotesis yang ditetapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kemanjuran akun Instagram soalpalu dalam menarik pengikut yang mencari informasi tentang Kota Palu. Data yang disertakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari survei kuesioner yang dilakukan secara daring.

b. Tempat dan Waktu Penelitian

1) Tempat Penelitian

Penelitian bertempat di akun instagram soalpalu.

2) Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian yaitu pada periode bulan februari hingga juli 2023.

c. Populasi dan Sampel

1) Demografi Sugiyono (2018:135) mendefinisikan populasi sebagai kumpulan entitas dengan atribut dan jumlah tertentu. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram soalpalu yang berjumlah 369.187 orang.

2) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (Sugiyono, 2018).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Rumus Yamane (Sugiyono, 2018) untuk menentukan ukuran sampel. Rumus Yamane tersebut sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N= Jumlah Populasi

Peneliti menggunakan tingkat kesalahan 10% terhadap jumlah populasi dalam hal ini pengikut Instagram akun soalpalu sejumlah 369.187 pengikut aktif. Berdasarkan jumlah populasi tersebut, berikut rumus Yamane yang diterapkan:

$$n = 1 \div 369.187\ (0,1)^2$$

$$n = 99, 98$$

Maka diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini sejumlah 99,98 dibulatkan menjadi 100 orang dalam hal ini pengikut aktif penggunaan Instagram akun soalpalu.

d. Teknik Sampling

Metodologi sampling merupakan suatu strategi yang digunakan dalam penelitian untuk memilih sampel dari suatu populasi, sehingga memungkinkan peneliti untuk menetapkan kerangka sampel dengan ukuran tertentu (Hamidi, 2007: 133). Penelitian ini menggunakan pendekatan non-probability sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan faktor dan kriteria tertentu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan non-probability sampling, yaitu tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan convenience sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan ketersediaan item dan kemudahan perolehannya sebagaimana yang dijelaskan oleh Sugiyono (2018). Sampel dipilih karena lokasi dan waktunya yang tepat.

Kriteria sampel yang ditetapkan adalah pengguna akun Instagram yang mengikuti akun Soalpalu dan yang secara konsisten menyukai dan mengomentari postingan akun tersebut. Peneliti memilih pengikut akun Instagram Soalplau karena pemahaman dan keinginan mereka untuk mencari informasi tentang Kota Palu. Untuk memperoleh data kuesioner, peneliti menggunakan strategi convenience sampling, yaitu memilih partisipan yang memenuhi kriteria tertentu hingga mencapai jumlah sampel yang telah ditentukan yakni sebanyak 100 orang pengikut akun Instagram soalpalu.

e. Teknik Pengumpulan Data

1) Data Primer

Menurut Sugiyono (2018) data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Artinya peneliti memperoleh data- data dari sumber utama. Dalam penelitian ini, peneliti menjadikan kuesioner sebagai data primer penelitian. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabnya (Sugiyono, 2018). Peneliti menyebarkan kuesioner melalui media sosial dalam bentuk link kepada masyarakat Kota Palu yang mengikuti Instagram akun soalpalu. Selanjutnya hasil kuesioner yang telah diisi responden akan secara otomatis tersimpan pada alamat surel peneliti.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan informasi kepada peneliti (Sugiyono, 2018). Seperti melalui orang ataupun dokumen. Pada penelitian ini, peneliti menjadikan buku, jurnal ilmiah, hasil dokumentasi, skripsi dan penelitian terdahulu, serta internet sebagai sumber pemenuhan data sekunder.

f. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Menurut Siregar (2015), validitas adalah menunjukan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*). Lalu menurut Sugiyono (2018), hasil penelitian valid bila terdapat kesamaan antar data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Artinya, untuk mencari tahu apakah alat ukur memiliki penerapan dan akurasi tertentu untuk mengevaluasi atau dengan kata lain apakah alat ukur tersebut sudah ada sebenarnya mengukur apa yang ingin diukur. Oleh karena itu data yang valid adalah data yang dilaporkan peneliti berkaitan dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018) Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas alat ukur adalah kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur dapat dipercaya atau dapat

diandalkan. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach.*

g. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk memperoleh hasil persentase mengenai efektivitas akun Instagram soalpalu (X) dalam menarik pengikut yang mencari informasi tentang Kota Palu (Y) dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Statistik deskriptif meliputi pemeriksaan data dengan cara menggambarkan data sebagaimana adanya, tanpa menarik generalisasi atau simpulan yang menyeluruh. (Sugiyono, 2018:207).

8. Jadwal Penelitian

Penulis melaksanakan penelitian ini dimulai pada Ferbuari 2024 hingga Juli 2024, yaitu selama enam bulan. Berikut tabel rincian waktu penelitian:

Tabel 1.3
Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Aktivitas	Tahun 2024					
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Mencari Informasi awal penelitian						
2	Menentukan judul						
3	Menyusun proposal bab 1, 2 dan 3						
4	Desk Evaluation						
5	Melakukan penelitian pengumpulan						
6	Penulisan bab IV dan V (pengolahan data, penyajian data)						
7	Pendaftaran sidang skripsi						

BAB II
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Perusahaan

Soalpalu di bawah naungan PT. SOALPALU MEDIA GRUP bermula dari akun twitter di tahun 2011. Konten yang kami bagikan sebagian besar terkait informasi ringan tentang perkembangan, tren, maupun sisi menarik Kota Palu terutama yang berkaitan dengan aktivitas anak muda.

Gambar 2.1
Logo Soalpalu

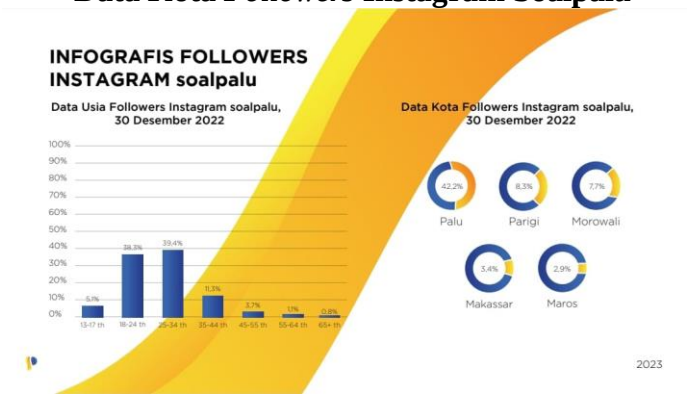
(Sumber: Soalpalu)

Soalpalu terkenal akan konten – konten yang viral serta terupdate yang di posting akun soalpalu. Soalpalu mulai mendapatkan klien pertama kami di tahun 2012, kini per Januari 2023 soalpalu telah memiliki lebih dari 361 ribu *followers* di Instagram, 48 ribu *followers* di Tiktok, dan 29 ribu page likes di Facebook. Soalpalu memiliki beragam konten yang di posting atau feed seperti konten tempat wisata, pemerintahan, kuliner dan lain lain.

Soalpalu memiliki visi dan misi yakni, soalpalu adalah mengenalkan sisi baik Kota Palu dan Sulawesi Tengah ke dunia luar melalui kanal digital. Membuat konten positif yang mengenalkan sisi baik Kota Palu dan Sulawesi Tengah terutama lewat konten wisata, kuliner, & *event*. Membantu UMKM di Kota Palu dan Sulawesi Tengah melek digital marketing agar bisa bersaing secara nasional.

B. Infografis *Followers* Instagram Soalpalu

Gambar 2.2
Data Kota *Followers* Instagram Soalpalu



Sumber : *Company Profile* Soalpalu, 2023

Pada tahun 2024, pengikut Instagram Soalpalu meningkat menjadi 424.000, dan akun tersebut memiliki 583.000 unggahan atau feed RB. Di media, daya tarik substansi tidak dapat disangkal signifikan, karena tidak lepas dari pengaruh namanya. Daya tarik materi media dapat terwujud dalam bentuk pengetahuan dan berita yang disajikan dengan cara yang menarik. Akun Instagram Soalpalu telah menyebarkan sejumlah besar informasi dan berita bermanfaat di platform media sosialnya. Informasi yang disajikan kemungkinan akan memikat banyak milenial karena sifatnya yang sebagian besar visual dan bersemangat.

Gambar 2.3
Pengikut Soalpalu



Sumber: Instagram Soalpalu, 2022

C. Strategi Pemasaran di Sosial Media

Adapun Strategi pemasaran akun instagran soalpalu melalui :

1. Iklan Media Sosial
2. Manajemen Media Sosial
3. Website Development
4. Video Marketing
5. Dokumentasi Event

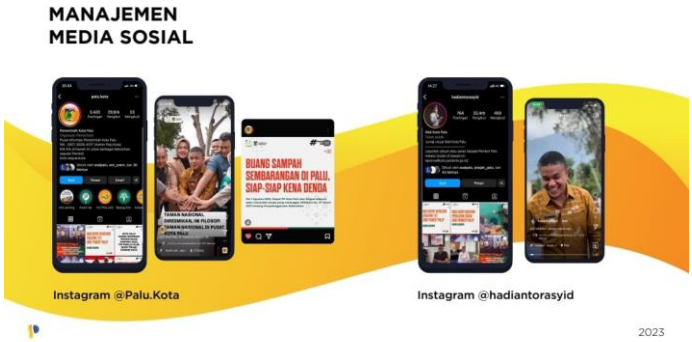
Gambar 2.4
Unggahan Iklan Media Sosial pada akun Soalpalu



Sumber: Soalpalu

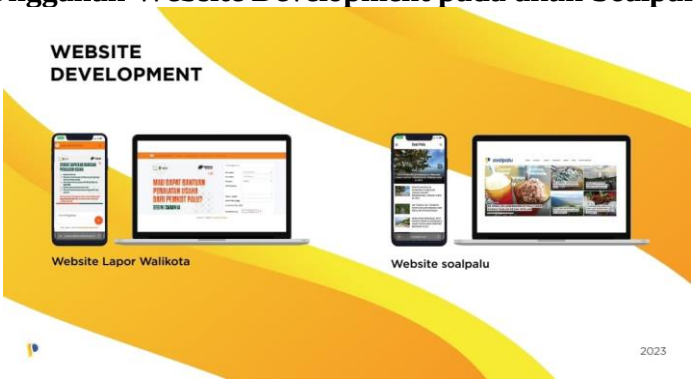
Soalpalu juga menyediakan jasa iklan disetiap postingan Instagram soalpalu baik Feed, Story, IGTV maupun Reels. Selain itu soalpalu menerima jasa untuk konsultasi mengenai strategi marketing di media sosial.

Gambar 2.5
Unggahan Manajemen Media Sosial pada akun Soalpalu



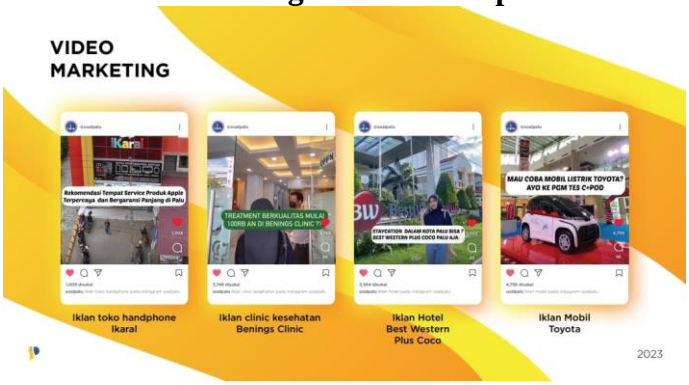
Sumber: Soalpalu

Gambar 2.6
Unggahan Website Development pada akun Soalpalu



Sumber: Soalpalu

Gambar 2.7
Unggahan Video Marketing Media Sosial pada akun Soalpalu



Sumber: Soalpalu

Gambar 2.8
Unggahan Dokumentasi Event Media Sosial pada akun Soalpalu



Sumber: Soalpalu

Dengan Memiliki strategi pemasaran diatas soalpalu dengan bisa mendapatkan klien -klien yang sudah memiliki nama besar Seperti Yamaha, Telkomsel, Bank BRI, Bank BTN, Pengadaian, PLN, dan lain lain, Adapun Gambar klien Soalpalu.

Gambar 2.9
Unggahan Klien Media Sosial pada akun Soalpalu



Sumber: Soalpalu

Didalam PT. Soalpalu Media Grup juga terdapat sebuah team yang terdiri dari CEO /Penanggung Jawab, Divisi Konten, Divisi Kerjasama, Divisi Website, Editor Konten. Adapun nama dari para team PT. Soalpalu Media Grup yaitu :

Gambar 2.10
Tim Media Sosial pada akun Soalpalu



Sumber: Soalpalu

BAB III
TEMUAN HASIL PENELITIAN

A. Identitas Responden

Data yang dikumpulkan tentang identitas responden dalam penelitian ini dikategorikan ke dalam beberapa kategori, termasuk usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan lokasi masing-masing responden. Data berikut ini diperoleh dari kuesioner yang disebarkan.

1. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Responden dikategorikan ke dalam dua kategori berdasarkan usia: yang termuda dan yang tertua. Tabel berikut menggambarkan kategorisasi respons ke dalam dua kategori.

Tabel 3.1
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	2	2.0	2.0	2.0
	17	3	3.0	3.0	5.0
	18	5	5.0	5.0	10.0
	19	7	7.0	7.0	17.0
	20	19	19.0	19.0	36.0
	21	38	38.0	38.0	74.0
	22	14	14.0	14.0	88.0
	23	10	10.0	10.0	98.0
	25	1	1.0	1.0	99.0
	34	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Menurut data yang dijabarkan pada tabel 1, diketahui bahwa responden termuda yang mengisi kuesioner berusia 16 tahun (*N*=2) dan paling tua berusia 34 tahun (*N=1*). Secara usia, mayoritas yang mengisi kuesioner berusia 21 tahun dengan jumlah (*N*=38) dengan presentase 38%. Karena usia 21 tahun sering kali masa transisi yang penting dalam kehidupan dimana individu mungkin lebih terlibat dalam pengambilan keputusan yang signifikan terkait Pendidikan, perkerjaan, atau kehidupan pribadi mereka. Selain itu mahasiswa perguruan tinggi sering kali berusia 21 tahun dan mereka mungkin lebih terbuka untuk berpartisipasi dalam penelitian akun soalpalu. Factor lain mungkin termasuk tingkat kematangan dan minat dalam

akun soalpalu. Kemudian penulis mendeskripsikan responden penelitian berdasarkan jenis kelamin. Melalui hasil analisis statistic didapatkan hasil sebagai berikut.

2. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dikategorikan ke dalam dua kategori berdasarkan jenis kelamin: Pria dan Wanita. Tabel berikut menggambarkan kategorisasi tanggapan ke dalam dua kategori.

Tabel 3.2
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	38	38.0	38.0	38.0
	Perempuan	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Melalui tabel di atas, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin Perempuan dengan jumlah (N=62) dengan presentase 62%. Karena perempuan lebih terbuka tentang perasaan mereka atau lebih tertarik pada akun soalpalu. Selain itu factor budaya, sosial dan psikologi juga dapat berperan. Selanjutnya penulis mendeskripsikan gambaran responden penelitian berdasarkan pekerjaan dan berikut hasilnya.

3. Jumlah Responden Berdasarkan Perkerjaan

Berdasarkan Perkerjaan, responden terbagi beberapa item, salah satunya Mahasiswa. Berikut table yang menunjukkan pembagian terhadap beberapa responden tersebut.

Tabel 3.3
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Perkerjaan

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ASN/POLRI/TNI	1	1.0	1.0	1.0
	Karyawan	1	1.0	1.0	2.0
	Mahasiswa	86	86.0	86.0	88.0
	Pelajar	4	4.0	4.0	92.0
	Umum	2	2.0	2.0	94.0
	Wiraswasta	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Berdasarkan hasil yang didapatkan, diketahui bahwa kebanyakan responden yang mengisi bekerja sebagai mahasiswa (*N*=86) dengan presentase 86%. Karena factor yang menyebabkan mahasiswa yang mengisi kuesioner di banding perkerjaan yang lain, salah satunya adalah ketersediaan waktu dan aksesibilitas. Mahasiswa mungkin lebih banyak memiliki fleksibilitas waktu dan akses ke teknologi yang memudahkan mereka untuk mengisi kuesioner secara online, selain itu motivasi dan minat juga bisa mempengaruhi tingkat partisipasi. Mahasiswa mungkin lebih termotivasi untuk berpartisipasi dalam penelitian akademis atau survey akun soalpalu dari pada perkerja yang mungkin prioritas dan tanggung jawab lain. Kemudian terkahir penulis menjabarkan lokasi tinggal dari responden dengan hasil sebagai berikut.

4. Jumlah Responden Berdasarkan Lokasi

Berdasarkan Lokasi, responden terbagi dalam dua kelompok yaitu, berlokasi di kota palu dan berlokasi diluar kota palu. Berikut tabel yang menunjukkan pembagian responden kedalam dua kelompok tersebut.

Tabel 3.4
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Lokasi

Lokasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kota Palu	91	91.0	91.0	91.0
	Luar Kota Palu	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Berdasarkan hasil yang didapatkan, diketahui bahwa (*N*=91) responden tinggal atau berlokasi di kota palu sedangkan (*N*=9) responden berada di luar kota palu. Hal ini disebabkan karena beberapa factor, salah satunya adalah aksesibilitas dan keterlibatan langsung dengan akun soalpalu sebagai objek penelitian. Orang yang tinggal dipalu mungkin lebih berasa lebih terhubung dengan akun soalpalu dan berasa bahwa partisipasi mereka memiliki dampak yang lebih besar, selain itu factor-faktor praktis seperti kemudahan akses dan kesadaran terhadap akun soalpalu, juga dapat mempengaruhi tingkat partisipasi.

B. Intensitas Responden Terpapar Iklan atau Konten Dari Instagram Akun Soalpalu

Tabel 3.5
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Intensitas Terpapar Iklan dan Konten Dari Akun Soalpalu Di Instagram

Intensitas terpapar	Jumlah	Presentase
Tidak Setuju	20	20%
Kurang Setuju	31	31%
Setuju	49	49%
Total	100	100%

Sumber : Rekap Jawaban Respoden Pada Kuesioner

Berdasarkan Tabel 5, sebagian besar responden sering melihat iklan dan materi dari Instagram Soalpalu. Sekitar 31% responden mengakui terpapar materi tentang Soalpalu di Instagram setidaknya 3-4 kali, 49% melaporkan terpapar lebih dari empat kali, dan 20% menyatakan terpapar kurang dari tiga kali setiap minggu.

C. Variabel Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram

Variabel Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Instagram mencakup variabel-variabel yang menjadi standar penyusunan item-item dalam kuesioner: Perhatian, Ketertarikan, Pencarian Informasi, Tindakan, dan Pembagian Informasi. Indikator-indikator tersebut menghasilkan 30 pertanyaan yang dikategorikan dalam variabel Efektivitas Pemanfaatan Instagram sebagai Platform Media Sosial. Berikut ini adalah uraian hasil yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan.

Tabel 3.6
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Lebih Perhatian Terhadap Informasi Tempat Wisata

Pernyataan	Total	Presentase
TS	7	7%
KS	8	8%
S	85	85%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 6 memberikan deskripsi data yang berkaitan dengan indikasi perhatian pengikut terhadap informasi di akun soalpalu. Pernyataan dalam tabel ini adalah "peningkatan fokus pada informasi wisata". Tabel 6 menunjukkan bahwa mayoritas individu memprioritaskan informasi wisata. Hingga 85% responden setuju bahwa mereka lebih memperhatikan informasi wisata.

Metrik untuk keterlibatan pengikut dengan konten di akun soalpalu menunjukkan fokus yang lebih besar pada informasi terkait wisata. Indikator ini dinilai berdasarkan banyak item. Tabel 7 juga akan menggambarkan item berikutnya yang terus menggunakan perhatian pengikut terhadap materi di akun soalpalu sebagai metrik.

Tabel 3.7
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan
Lebih Perhatian Terhadap Informasi Tempat Kuliner

Pernyataan	Total	Presentase
TS	5	5%
KS	7	7%
S	88	88%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 7 menyajikan statistik tentang respons responden terhadap frasa "penekanan lebih besar pada informasi kuliner." Menurut tabel 7, satu responden menunjukkan ketidaksetujuan serius dengan item ini. Selanjutnya, enam responden memilih untuk tidak setuju dengan item yang disajikan dalam tabel 7.

Meskipun demikian, 7 dari 100 responden menyatakan tidak setuju atas peningkatan perhatian mereka terhadap pengetahuan kuliner. Lebih jauh, 88 responden menyatakan setuju bahwa mereka lebih waspada terhadap informasi kuliner.

Tabel 8 juga akan menggambarkan item berikutnya yang terus melibatkan pengikut dengan informasi pada akun soalpalu sebagai metrik.

Tabel 3.8
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan
Lebih Perhatian Terhadap Berita Pemerintah

Pernyataan	Total	Presentase
TS	5	5%
KS	13	13%
S	82	82%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 8 menyajikan statistik tentang tanggapan responden terhadap frasa "lebih memperhatikan berita pemerintah." Menurut Tabel 8, satu responden memilih opsi ketidaksetujuan substansial tentang masalah ini. Dua belas responden memilih untuk tidak setuju dengan masalah yang disajikan dalam tabel 8.

Meskipun demikian, 13% responden menyatakan tidak setuju atas peningkatan perhatian mereka terhadap berita pemerintah. Lebih lanjut, 82 responden menyatakan setuju

atas peningkatan perhatian terhadap berita pemerintah.

Tabel 8 juga akan menggambarkan item berikutnya yang terus melibatkan pengikut dengan informasi pada akun soalpalu sebagai metrik.

Tabel 3.9
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan lebih perhatian terhadap informasi BMKG (cuaca)

Pernyataan	Total	Presentase
TS	4	4%
KS	18	18%
S	78	78%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 9 menyajikan statistik tanggapan responden terhadap pernyataan "lebih memperhatikan informasi BMKG (cuaca)". Berdasarkan tabel 9, satu responden memilih opsi sangat tidak setuju dengan item ini. Sebanyak 17 responden memilih tidak setuju dengan hal-hal yang disajikan pada tabel 9.

Meskipun demikian, 18% responden menyatakan tidak setuju atas peningkatan perhatian mereka terhadap informasi BMKG (cuaca). Lebih lanjut, 78 responden menyatakan setuju dengan peningkatan perhatian mereka terhadap informasi BMKG (cuaca).

Tabel 9 juga akan menguraikan item berikutnya yang terus melibatkan pengikut dengan informasi pada akun soalpalu sebagai metrik.

Tabel 3.10
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan
Lebih Perhatian Terhadap Informasi Event

Pernyataan	Total	Presentase
TS	6	6%
KS	21	21%
S	73	73%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 10 menyajikan statistik tentang tanggapan responden terhadap frasa "penekanan lebih besar pada informasi acara." Menurut tabel 10, enam responden memilih untuk tidak

setuju dengan hal-hal yang disajikan.

Namun demikian, 21% responden menyatakan tidak setuju atas peningkatan perhatian mereka terhadap informasi acara. Lebih lanjut, 73 responden menyatakan setuju atas peningkatan perhatian terhadap detail acara.

Tabel 10 juga akan menguraikan item berikutnya yang terus melibatkan pengikut dengan materi di akun soalpalu sebagai metrik.

Tabel 3.11
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan lebih memilih mencari informasi seputar Kota Palu melalui akun Instagram akun soalpalu dibandingkan akun yang lain

Pernyataan	Total	Presentase
TS	10	10%
KT	8	8%
S	82	82%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 11 menyajikan statistik tanggapan responden terhadap pernyataan "lebih suka memperoleh informasi tentang Kota Palu melalui akun Instagram soalpalu daripada akun lainnya." Berdasarkan Tabel 11, delapan responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan ini.

Namun demikian, 10 dari 100 responden menyatakan tidak setuju atas preferensi mereka untuk memperoleh informasi tentang Kota Palu melalui akun Instagram soalpalu daripada akun lainnya. Lebih lanjut, 82 responden menyatakan preferensi untuk memperoleh informasi tentang Kota Palu melalui akun Instagram soalpalu daripada melalui akun lainnya.

Ayat yang dirinci dalam tabel 11 merupakan ayat terakhir yang menggunakan perhatian pengikut terhadap konten pada akun soalpalu sebagai indikasi metrik. Kuesioner memiliki enam elemen yang menilai keterlibatan pengikut terhadap materi pada akun Soalpalu dan efektivitas penggunaan Instagram sebagai platform media sosial. Tabel berikut akan menjelaskan tanggapan terhadap elemen-elemen yang mengukur minat pengikut terhadap materi yang disediakan pada akun Soalpalu, yang disajikan sebagai indikasi pengukuran yang dapat dipahami.

Tabel 3.12
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan lebih tertarik menerima informasi melalui postingan Instagram akun soalpalu

Pernyataan	Total	Presentase
TS	6	6%
KS	10	10%
S	84	84%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Indikasi selanjutnya yang digunakan untuk menilai dampak efektivitas media sosial Instagram adalah minat pengikut terhadap pemahaman materi yang disajikan pada akun soalpalu. Indikator ini memiliki dua item pernyataan, yang akan ditunjukkan pada Tabel 12 dan Tabel 13. Tabel 12 menyajikan statistik yang berasal dari item "Minat pengikut terhadap pemahaman informasi yang diberikan pada akun soalpalu". Berdasarkan Tabel 12, sebanyak 84 responden, yang merupakan mayoritas, setuju bahwa informasi yang disajikan pada akun Soalpalu mudah dipahami oleh pengikut. Sepuluh dari seratus responden tidak setuju bahwa informasi yang disajikan pada akun Soalpalu mudah dipahami oleh pengikut.

Tabel 3.13
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Informasi yang dibagikan akun soalpalu didukung dengan data yang lebih menarik

Pernyataan	Total	Presentase
TS	9	9%
KS	8	8%
S	83	83%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 13 akan menyajikan data dari item terakhir yang memanfaatkan Minat Pengikut terhadap Informasi di Akun Soma Palu, yang Mudah Dipahami, sebagai Metrik untuk Menilai Efektivitas Instagram sebagai Platform Media Sosial. Tabel 13 akan menguraikan fakta-fakta yang berkaitan dengan item "Informasi yang dibagikan oleh akun Soma Palu didukung oleh data yang lebih meyakinkan." Menurut tabel 13, jumlah responden yang dominan, yaitu 83 orang, setuju bahwa informasi yang disebarkan oleh akun Soma Palu didukung oleh statistik yang lebih menarik. Sembilan persen responden tidak setuju bahwa

informasi yang diberikan oleh akun Soma Palu didukung oleh fakta yang lebih meyakinkan. Item yang dirinci dalam tabel 13 adalah elemen terakhir yang membentuk Minat Pengikut terhadap Informasi di Akun Soma Palu, yang berfungsi sebagai sinyal pengukuran yang jelas. Kuesioner peneliti mencakup dua elemen yang menilai Ketertarikan Follower terhadap Informasi di Akun Soma Palu yang mudah dipahami terkait efektivitas penggunaan Instagram sebagai platform media sosial. Tabel berikut akan menggambarkan respons terhadap pertanyaan yang menurut Follower lebih mudah mendapatkan informasi tentang Kota Palu sebagai indikator metrik.

Tabel 3.14
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Mudah mendapatkan informasi tentang Kota Palu melalui akun Soalpalu

Pernyataan	Total	Presentase
TS	11	11%
KS	18	18%
S	71	71%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Indikasi selanjutnya, seperti yang ditunjukkan pada tabel 14, 15, dan 16, akan memberikan data yang diperoleh dari item yang menilai Efektivitas Pemanfaatan Instagram sebagai platform Media Sosial. Pengikut lebih mudah memperoleh informasi tentang Kota Palu. Tabel 14 akan menggambarkan data yang diperoleh dari item "Kemudahan memperoleh informasi tentang Kota Palu melalui akun soalpalu". Berdasarkan Tabel 14, 71 responden setuju bahwa memperoleh informasi tentang Kota Palu melalui akun soalpalu mudah. Sebanyak 18 responden memilih untuk menyatakan tidak setuju.

Tabel 3.15
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan lebih memahami pesan yang bersifat informatif melalui postingan instagram akun soalpalu

Pernyataan	Total	Presentase
TS	11	11%
KS	6	6%
S	83	83%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Informasi yang ditampilkan pada Tabel 15 Pengikut mungkin lebih mudah mendapatkan informasi tentang Kota Palu. Tabel 15 menggambarkan fakta yang diperoleh dari pertanyaan "lebih memahami pesan informatif melalui postingan Instagram akun Soalpalu." Sebanyak 83 responden memahami pesan instruktif lebih baik melalui postingan Instagram akun soalpalu. Sebelas responden menyatakan tidak setuju atas pemahaman mereka terhadap pesan instruktif yang dikirim melalui postingan Instagram akun Soalpalu. Studi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memahami pesan informasi lebih efektif melalui postingan Instagram akun soalpalu.

Tabel 3.16
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Akun soalpalu mempermudahkan saya untuk mendapatkan informasi yang di inginkan

Pernyataan	Total	Presentase
TS	8	8%
KS	10	10%
S	82	82%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 16 akan menguraikan data yang diperoleh dari pernyataan "Akun soalpalu memudahkan saya mengakses informasi yang saya inginkan." Berdasarkan statistik pada Tabel 16, dapat disimpulkan bahwa mayoritas, jika tidak semua, responden setuju bahwa akun soalpalu memudahkan akses informasi yang saya inginkan. Sebanyak 82% dari 100 responden setuju bahwa akun soalpalu memudahkan akses informasi yang saya inginkan. Sebanyak 10% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Item yang dirinci pada tabel 16 merupakan elemen terakhir yang memudahkan akses Followers terhadap informasi Kota Palu sebagai indikator pengukuran. Kuesioner peneliti mencakup tiga pertanyaan yang menilai bagaimana akun soalpalu memudahkan akses informasi yang saya inginkan tentang efektivitas penggunaan Instagram sebagai platform media sosial. Tabel berikutnya akan menguraikan tanggapan terhadap pertanyaan tersebut dengan menggunakan aktivitas Followers setelah meninjau informasi pada akun soalpalu sebagai indikasi metrik.

Tabel 3.17
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Akun soalpalu menarik perhatian saya tentang wisata sehingga saya mengunjungi tempat wisata tersebut

Pernyataan	Total	Presentase
TS	10	10%
KS	8	8%
S	82	82%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Indikasi selanjutnya, seperti yang ditunjukkan pada tabel 17, 18, dan 19, akan memberikan data yang diperoleh dari item yang menilai Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Instagram, khususnya mengenai Tindakan Pengikut setelah keterlibatan mereka dengan materi pada akun soalpalu. Tabel 17 akan menggambarkan data yang diperoleh dari pernyataan "Akun soalpalu menarik minat saya mengenai pariwisata, mendorong kunjungan saya ke tempat wisata." Menurut Tabel 17, hingga 10 responden menyatakan tidak setuju dengan anggapan bahwa akun soalpalu menarik perhatian mereka terhadap pariwisata, mendorong mereka untuk mengunjungi tempat wisata. Selanjutnya, 82 responden memilih untuk setuju.

Tabel 3.18
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Akun soalpalu menarik perhatian saya tentang kuliner sehingga saya mengunjungi tempat kuliner tersebut

Pernyataan	Total	Presentase
TS	10	10%
KS	9	9%
S	81	81%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Informasi yang ditampilkan pada Tabel 18 Tindakan yang dilakukan oleh pengikut setelah meninjau konten pada akun soalpalu. Tabel 18 menyajikan data yang diperoleh dari pertanyaan, "Akun soalpalu membangkitkan minat saya pada hal-hal kuliner, mendorong saya untuk mengunjungi tempat kuliner." Di antara 81 balasan, narasi Soalpalu membangkitkan minat saya pada hal-hal kuliner, mendorong saya untuk mengunjungi tempat kuliner. Sepuluh responden menyatakan tidak setuju dengan anggapan bahwa akun

soalpalu membangkitkan minat saya pada hal-hal kuliner, mendorong saya untuk mengunjungi tempat kuliner. Penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengatakan akun Soalpalu membangkitkan minat mereka pada hal-hal kuliner, mendorong mereka untuk mengunjungi tempat kuliner.

Tabel 3.19
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Akun soalpalu menarik perhatian saya tentang event sehingga saya datang ke tempat event tersebut

Pernyataan	Total	Presentase
TS	11	11%
KS	19	19%
S	70	70%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 19 akan menguraikan data yang diperoleh dari pernyataan "Akun soalpalu menarik minat saya terhadap acara tersebut, mendorong saya untuk hadir di lokasi acara." Berdasarkan statistik pada tabel 19, 70 dari 100 responden setuju bahwa akun soalpalu memudahkan akses terhadap informasi yang dibutuhkan. Sementara itu, 19 responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut, sedangkan 11 responden menyatakan setuju. Item yang dirujuk pada tabel 19 merupakan hal terakhir yang menggunakan Tindakan Pengikut setelah berkonsultasi dengan akun soalpalu sebagai indikasi metrik. Kuesioner peneliti mencakup tiga elemen yang menilai akun soalpalu, yang menarik minat saya terhadap acara tersebut, mendorong saya untuk hadir di tempat tersebut untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan Instagram sebagai platform media sosial. Tabel berikutnya akan menguraikan tanggapan terhadap hal-hal yang menggunakan informasi yang dibagikan Pengikut yang diperoleh dari Instagram akun Soalpalu sebagai indikasi metrik.

Tabel 3.20
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Lebih senang membagikan ulang (repost) informasi dan postingan akun Instagram soalpalu

Pernyataan	Total	Presentase
TS	10	10%
KS	33	33%
S	57	57%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Indikasi selanjutnya, yaitu tabel 20 sampai dengan 25, akan menguraikan data yang diperoleh dari item penilaian Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Instagram, khususnya yang berfokus pada indikator Pengikut yang menyebarkan materi yang bersumber dari akun Instagram soalpalu. Tabel 20 akan menguraikan data yang diperoleh dari item "Lebih suka membagikan ulang (repost) informasi dan postingan dari akun Instagram soalpalu". Berdasarkan tabel 20, sebanyak 28 responden menyatakan lebih suka membagikan ulang (repost) informasi dan postingan dari akun Instagram soalpalu. Selanjutnya, sebanyak 57 responden menyatakan setuju, sedangkan 33 dari 100 responden menyatakan tidak setuju.

Tabel 3.21
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan lebih senang memberikan informasi postingan akun soalpalu tentang BMKG (cuaca) kepada teman saya

Pernyataan	Total	Presentase
TS	13	13%
KS	28	28%
S	58	58%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Data pada Tabel 21 menunjukkan pengikut yang membagikan informasi yang diperoleh dari akun Instagram Soalpalu. Tabel 21 menggambarkan data yang diperoleh dari pertanyaan, "Apakah Anda lebih suka membagikan informasi mengenai postingan akun soalpalu tentang BMKG (cuaca) kepada teman-teman Anda?" Lima puluh delapan persen lebih suka membagikan informasi dari akun soalpalu tentang BMKG (cuaca) kepada teman-teman mereka. Dua puluh delapan responden menyatakan tidak setuju atas preferensi mereka untuk membagikan informasi dari pembaruan akun soalpalu tentang BMKG (cuaca) kepada teman-teman mereka.

Tabel 3.22
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pengikut soalpalu sering menandai teman - teman nya di kolom komentar untuk melihat postingan akun soalpalu tentang wisata

Pernyataan	Total	Presentase
TS	9	9%
KS	6	6%
S	85	85%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel ini menyajikan 22 indikasi tentang pengikut yang membagikan informasi yang diperoleh dari akun Instagram Soalpalu. Tabel 22 menyajikan data yang diperoleh dari pertanyaan, "Pengikut Sobatpalu sering menandai teman-teman mereka di bagian komentar untuk melihat postingan akun Sobatpalu tentang pariwisata." Sebanyak 85 responden, pengikut soalpalu, sering menandai teman-teman mereka di bagian komentar untuk melihat postingan soalpalu tentang wisata. Sembilan responden menyatakan tidak setuju dengan kecenderungan pengikut soalpalu untuk menandai teman-teman mereka di bagian komentar untuk melihat postingan akun soalpalu yang terkait dengan pariwisata.

Tabel 3.23
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pengikut soalpalu sering menandai teman - teman nya di kolom komentar untuk melihat postingan akun soalpalu tentang kuliner

Pernyataan	Total	Presentase
TS	10	10%
KS	6	6%
S	84	84%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Data pada Tabel 23 menunjukkan para pengikut yang membagikan informasi yang diperoleh dari akun Instagram Soalpalu. Tabel 23 menyajikan data yang dikumpulkan dari pertanyaan, "Pengikut Sobatpalu sering menandai teman-teman mereka di bagian komentar untuk melihat postingan akun Soalpalu mengenai topik kuliner." Sebanyak 84 tanggapan, penggemar soalpalu sering menandai teman-teman mereka di bagian komentar untuk melihat postingan soalpalu mengenai topik kuliner. Sepuluh responden menyatakan tidak setuju dengan kecenderungan pengikut soalpalu untuk menandai teman-teman mereka di bagian komentar untuk melihat postingan akun soalpalu yang berkaitan dengan topik kuliner.

Tabel 3.24
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pengikut soalpalu sering menandai teman - teman nya di kolom komentar untuk melihat postingan akun soalpalu tentang event

Pernyataan	Total	Presentase
TS	7	7%
KS	8	8%
S	85	85%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 24 menunjukkan bahwa penggemar soalpalu sering menandai teman-temannya di kolom komentar untuk melihat postingan tentang acara di akun Soalpalu, terkait dengan efektivitas penggunaan Instagram sebagai platform media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 85 dari 100 responden setuju bahwa penggemar soalpalu sering menandai teman-temannya di kolom komentar untuk melihat postingan akun soalpalu tentang acara. Lebih lanjut, 8% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Tujuh responden memilih untuk tidak setuju dengan pernyataan ini.

Tabel 3.25
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pengikut soalpalu sering menandai teman - teman nya di kolom komentar untuk melihat postingan akun soalpalu tentang pemerintah

Pernyataan	Total	Presentase
TS	14	14%
KS	19	19%
S	67	67%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 25 mengilustrasikan bahwa followers soalpalu sering menandai teman-teman mereka di bagian komentar untuk melihat postingan akun soalpalu tentang pemerintah, yang selanjutnya menegaskan efektivitas penggunaan Instagram sebagai platform media sosial. Enam puluh tujuh dari seratus responden menyatakan setuju bahwa Followers soalpalu sering menandai teman-teman mereka di bagian komentar untuk melihat postingan akun soalpalu tentang pemerintah. Lebih lanjut, 19% peserta menyatakan tidak setuju pada

pernyataan tersebut. Empat belas responden memilih untuk tidak setuju dengan pernyataan item ini. Item yang dirinci dalam tabel 25 adalah hal terakhir yang mendorong Followers untuk menyebarkan informasi yang diperoleh dari akun Instagram soalpalu, yang berfungsi sebagai indikator pengukuran dan menyimpulkan bagian Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram. Kuesioner peneliti memiliki enam pertanyaan yang menilai pembagian informasi followers yang diperoleh dari akun Instagram Soalpalu tentang efektivitas penggunaan Instagram sebagai platform media sosial. Jumlah total item pernyataan di bagian Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram adalah 20.

D. Tabel Kategori Variabel *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram*

Berdasarkan hasil penelitian dari 20 pertanyaan tentang Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram yang diberikan kepada responden, diperoleh hasil interval dari data skor sebagai berikut.:

$$i = \frac{R}{K}$$

$$= \frac{(20 \times 3) - (20 \times 1)}{3}$$

$$= \frac{60 - 20}{3}$$

$$= \frac{40}{3}$$

$$= 13$$

i = Lebar Interval

R =Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Berdasarkan pengukuran di atas, diperoleh Tiga kategori skor dengan pembagian atau pengelompokan sebagai berikut:

Tinggi	= 46 - 60
Sedang	= 33 - 45
Rendah	= 20 - 32

Berdasarkan hasil perhitungan, telah diidentifikasi tiga kategori yang selanjutnya akan diselaraskan dengan skor keseluruhan yang diperoleh dari tanggapan responden tentang Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram yang telah dikumpulkan dan dihitung sebelumnya. Hasil perhitungan dan kategorisasi akan dinyatakan dalam persentase dan frekuensi, selanjutnya disajikan sebagai data yang disusun dalam bentuk tabel. Tabel yang dimaksud adalah sebagai berikut.:

Tabel 3.26

Persebaran Skor Responden Terkait Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase
Tinggi	46 – 60	82	82%
Sedang	33 – 45	10	10%
Rendah	20 – 32	8	8%
Total		**100**	**100%**

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 26 menyajikan lima jenis penilaian responden terhadap variabel Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Instagram. Ketiga kategori yang relevan adalah tinggi, sedang, dan rendah. Ketiga kelompok tersebut diklasifikasikan berdasarkan interval yang diperoleh dari perhitungan sebelumnya. Berdasarkan tabel 25, frekuensi total skor responden terbesar dikategorikan tinggi. Efektivitas penggunaan Instagram sebagai platform media sosial untuk Soalpalu signifikan di antara pengikut atau tanggapannya. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah yang cukup besar pada kelompok sangat tinggi, yaitu sebesar 82%. Efektivitas penggunaan Instagram sebagai platform media sosial dikategorikan tinggi. Bagian selanjutnya akan menggambarkan hasil lapangan tentang variabel Kebutuhan Informasi yang berkaitan dengan Kota Palu.

E. Variabel *Kebutuhan Informasi tentang Kota Palu*

Variabel independen kedua yang ada pada penelitian ini adalah *Kebutuhan Informasi tentang Kota Palu*. Pada penelitian ini, Kebutuhan Informasi membuat tentang Kota Palu. *Kebutuhan Informasi* diukur lewat empat indikator, yaitu *Current need approach, Everyday need approach, Exhaustic need approach,* dan *Catching-up need approach*. Setiap indikator diwakilkan oleh 1-3 item pertanyaan yang akan dijabarkan pada tabel-tabel berikut.

Tabel 3.27
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan menerima informasi terbaru tentang Kota Palu melalui akun Instagram soalpalu

Pernyataan	Total	Presentase
TS	10	10%
KS	8	8%
S	82	82%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Sinyal pertama untuk menilai variabel ini adalah Pendekatan Kebutuhan Saat Ini, di mana para pengikut mendapatkan informasi terkini tentang perkembangan Kota Palu dan memperoleh informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka sendiri. Tolok ukur dari strategi Kebutuhan Saat Ini adalah keinginan untuk mendapatkan informasi terkini, yang memaksa setiap konsumen informasi untuk terlibat aktif dalam memperoleh data terbaru. Para pengguna informasi harus secara konsisten terlibat dengan sistem informasi untuk memperoleh pengetahuan yang diperlukan bagi perkembangan mereka. Indikator ini memiliki empat pertanyaan, yang hasilnya akan dirinci dalam tabel 27, 28, dan 29. Tabel 27 menggambarkan data yang diperoleh dari item "menerima informasi terkini tentang Kota Palu melalui akun Instagram soalpalu". Berdasarkan tabel 27, sebagian besar responden setuju bahwa mereka lebih suka memperoleh informasi terkini tentang Kota Palu melalui akun Instagram soalpalu. Dari tanggapan tersebut, 82 orang setuju dengan pernyataan tersebut, sementara 8 orang menyatakan tidak setuju tentang penerimaan informasi terkini tentang Kota Palu melalui akun Instagram soalpalu. Sepuluh dari seratus responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 3.28
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pengikut akun soalpalu mendapatkan feedback berupa jawaban dari pertanyaan mengenai suatu topic

Pernyataan	Total	Presentase
TS	11	11%
KS	13	13%
S	76	76%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 28 menggambarkan data yang diperoleh dari item kedua dengan menggunakan teknik Kebutuhan Saat Ini, di mana Pengikut mendapatkan informasi terkini tentang pertumbuhan Kota Palu dan mengakses informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik mereka, yang berfungsi sebagai indikator untuk menilai permintaan informasi tentang Kota Palu. Tabel 28 menggambarkan hasil dari evaluasi responden terhadap komentar yang diterima oleh pengikut akun soalpalu dalam menanggapi pertanyaan tentang suatu masalah tertentu. Mayoritas responden setuju bahwa pengikut akun soalpalu mendapatkan masukan dalam bentuk balasan pertanyaan tentang suatu subjek. Sebanyak 76 orang setuju dengan pernyataan dalam item ini. Tiga belas responden menyatakan tidak setuju dengan anggapan bahwa pengikut akun soalpalu mendapatkan masukan dalam bentuk balasan pertanyaan tentang suatu subjek. dan 11 orang yang memilih untuk tidak setuju dengan masalah ini.

Tabel 3.29
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan mencari informasi tentang Kota Palu untuk memenuhi kebutuhan informasi sehari- sehari melalui akun Instagram soalpalu

Pernyataan	Total	Presentase
TS	1	1%
KS	10	10%
S	89	89%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 29 menguraikan data yang berkaitan dengan item ketiga menggunakan teknik Kebutuhan Saat Ini, di mana Pengikut mendapatkan informasi terkini tentang pertumbuhan Kota Palu dan memperoleh informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik mereka, yang berfungsi sebagai indikator untuk menilai permintaan informasi tentang Kota Palu. Tabel 29 menampilkan data yang diperoleh dari item "mencari informasi tentang Kota Palu untuk memenuhi kebutuhan informasi harian melalui akun Instagram soalpalu." Tabel 29 menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka mencari informasi tentang Kota Palu untuk memenuhi kebutuhan informasi harian mereka melalui akun Instagram soalpalu. Satu responden menyatakan tidak setuju, sementara sepuluh responden juga menyatakan tidak setuju. Meskipun demikian, 89 orang memilih untuk menyetujui pernyataan ini. Item yang dirinci dalam tabel 29 adalah elemen terakhir yang memungkinkan

metode Kebutuhan Saat Ini, yang memungkinkan Pengikut untuk mendapatkan informasi terkini tentang pertumbuhan Kota Palu, serta informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka sendiri sebagai indikator pengukuran. Kuesioner peneliti mencakup tiga elemen yang menilai pendekatan Kebutuhan Saat Ini, yaitu tentang pengikut yang memperoleh informasi terbaru tentang perkembangan di Kota Palu dan menerima informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik mereka mengenai Kota Palu. Tabel berikut menggambarkan respons terhadap berbagai hal menggunakan teknik Kebutuhan Sehari-hari, di mana pengikut memperoleh pengetahuan tentang Kota Palu untuk kebutuhan informasi sehari-hari mereka, memperoleh informasi secara berkala, dan menerima informasi secara cepat sebagai indikator metrik.

Tabel 3.30

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Akun soalpalu rutin membagikan informasi mengenai Kota Palu

Pernyataan	Total	Presentase
TS	11	11%
KS	13	13%
S	76	76%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Indikasi selanjutnya untuk menilai kebutuhan informasi Kota Palu adalah Pendekatan Kebutuhan Sehari-hari, yaitu para pengikut memperoleh informasi tentang Kota Palu untuk kebutuhan sehari-hari, mengakses informasi secara teratur dan cepat sebagai kriteria pengukuran. Indikator ini memiliki tiga item pernyataan, yang hasilnya akan dirinci dalam tabel 30 sampai 32. Tabel 30 menggambarkan data yang diperoleh dari item "Akun soalpalu secara rutin menyebarkan informasi tentang Kota Palu". Berdasarkan Tabel 30, hampir semua responden setuju bahwa akun soalpalu secara konsisten menyebarkan informasi tentang Kota Palu. Proporsi tertinggi berada pada kategori setuju, meliputi 76% dari 10 tanggapan. Selanjutnya, 13% responden menyatakan tidak setuju, sedangkan 11 orang memilih untuk tidak setuju dengan pernyataan dalam item ini.

Tabel 3.31
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Akun soalpalu membagikan informasi mengenai Kota Palu secara cepat

Pernyataan	Total	Presentase
TS	15	15%
KS	2	2%
S	83	83%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 31 menggambarkan data yang diperoleh dari item kedua menggunakan teknik Kebutuhan Sehari-hari. Pengikut memperoleh informasi terkini tentang Kota Palu untuk memenuhi kebutuhan informasi harian mereka, yang menunjukkan kebutuhan yang konsisten akan informasi terkini tentang kota tersebut. Tabel 31 menggambarkan hasil dari evaluasi responden terhadap Akun soalpalu, yang menyediakan informasi cepat tentang Kota Palu. Mayoritas responden setuju bahwa Akun soalpalu menyebarkan informasi tentang Kota Palu dengan cepat. 83% peserta setuju dengan pernyataan yang disajikan dalam item ini. Selanjutnya, 2% dari 100 responden memilih untuk tidak setuju, sementara 15 orang menyatakan tidak setuju dengan pertanyaan ini.

Tabel 3.32
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Akun soalpalu memberikan informasi yang mendalam seputar Kota Palu

Pernyataan	Total	Presentase
TS	9	9%
KS	13	13%
S	78	78%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 32 menggambarkan fakta-fakta yang berkaitan dengan item ketiga tentang metode Everyday Need, di mana para pengikut memperoleh pengetahuan tentang Kota Palu untuk memenuhi kebutuhan informasi harian mereka. Para pengikut memperoleh informasi secara konsisten dan cepat, yang berfungsi sebagai indikator untuk menilai keinginan informasi mereka mengenai Kota Palu. Tabel 32 menampilkan data yang dikumpulkan tentang item "mencari informasi tentang Kota Palu untuk memenuhi kebutuhan informasi harian melalui

akun Instagram soalpalu".

Tabel 32 menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa akun soalpalu menyediakan informasi yang lengkap tentang Kota Palu. Tiga belas orang memilih untuk tidak setuju, sementara sembilan responden memilih untuk setuju. Meskipun demikian, 78% responden memilih untuk setuju dengan pernyataan ini.

Item yang dirinci dalam tabel 32 adalah elemen terakhir yang memungkinkan Everyday Need mendekati atau Pengikut memperoleh informasi tentang Kota Palu untuk kebutuhan informasi harian mereka, yang memungkinkan para pengikut memperoleh informasi secara konsisten dan cepat sebagai indikator pengukuran. Kuesioner peneliti mencakup tiga pertanyaan yang menilai Pendekatan Kebutuhan Sehari-hari, yaitu mengenai bagaimana pengikut memperoleh informasi tentang Kota Palu untuk kebutuhan informasi sehari-hari, bagaimana mereka memperoleh informasi secara konsisten, dan kebutuhan informasi mereka tentang Kota Palu. Tabel berikut akan menggambarkan tanggapan terhadap item-item tersebut dengan menggunakan teknik Exhaustive Need. Pengikut memperoleh informasi yang komprehensif, wawasan yang jelas, dan tanggapan dari akun Instagram soalpalu dengan menanggapi pertanyaan tentang berbagai topik.

Tabel 3.33

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Informasi yang saya terima dari Akun soalpalu sangat jelas

Pernyataan	Total	Presentase
TS	9	9%
KS	3	3%
S	88	88%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 33 sampai dengan 35 akan menguraikan data yang berkaitan dengan indikator berikutnya. Sinyal ini merupakan Pendekatan Kebutuhan Menyeluruh, di mana para pengikut memperoleh informasi yang komprehensif, wawasan yang jelas, dan umpan balik dari akun Instagram Soalpalu dengan menanggapi pertanyaan tentang suatu isu tertentu. Standar untuk indikasi ini adalah memastikan bahwa Pengikut memperoleh informasi yang komprehensif, rincian yang jelas, dan komentar dari akun Instagram Soalpalu dengan menanggapi pertanyaan tentang suatu isu tertentu. Tabel 33 menampilkan data dari item pertama dengan menggunakan strategi Kebutuhan Menyeluruh, di mana para pengikut

memperoleh pengetahuan yang komprehensif, rincian yang jelas, dan umpan balik dari akun Instagram Soalpalu dengan menanggapi pertanyaan tentang suatu isu tertentu sebagai indikator pengukuran. Item yang dirujuk dalam tabel 33 adalah "Informasi yang saya terima dari Akun Soalpalu sangat jelas." Tabel 33 menguraikan data yang diperoleh dari pernyataan "Informasi yang saya terima dari Akun Soalpalu sangat jelas." Berdasarkan tabel 33, hampir semua responden setuju bahwa Akun Soalpalu secara konsisten menyebarkan informasi tentang Kota Palu. Pilihan setuju terdiri dari 88% dari 100 responden. Selanjutnya, 3% responden memilih "kurang setuju", sementara 9 responden memilih "tidak setuju" pada pernyataan dalam pertanyaan ini.

Tabel 3.34
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Akun soalpalu membagikan informasi yang saya butuhkan

Pernyataan	Total	Presentase
TS	9	9%
KS	14	14%
S	77	77%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Pendekatan Exhaustic need menunjukkan bahwa para pengikut menerima informasi yang lengkap dan jelas, serta umpan balik dari akun Instagram soalpalu melalui tanggapan atas pertanyaan tentang berbagai topik. Tabel 34 menampilkan data mengenai pernyataan, "Akun soalpalu membagikan informasi yang saya butuhkan." Menurut tabel 34, 77% responden setuju bahwa akun soalpalu menyediakan informasi yang mereka inginkan. Meskipun demikian, 14% menyatakan tidak setuju, dan 9 orang menyatakan bahwa akun soalpalu menyediakan informasi yang saya inginkan.

Tabel 3.35
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Akun soalpalu mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan terhadap pengikut nya

Pernyataan	Total	Presentase
TS	9	9%
KS	9	9%
S	82	82%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 35 menampilkan data yang berkaitan dengan item ketiga yang menggunakan strategi Exhaustic need, di mana para pengikut memperoleh pengetahuan yang komprehensif, rincian yang eksplisit, dan komentar dari akun Instagram Soalpalu melalui tanggapan atas pertanyaan tentang suatu isu tertentu sebagai indikator metrik. Tabel 35 menyajikan statistik yang diperoleh dari pernyataan "Akun soalpalu mampu menyampaikan informasi yang memenuhi kebutuhan para pengikutnya." Menurut tabel 35, 82% responden setuju bahwa akun soalpalu secara efektif menyampaikan informasi yang memenuhi tuntutan para pengikutnya. Meskipun demikian, 9% dari 100 responden menyatakan tidak setuju, dan 9 memilih untuk tidak setuju. Mayoritas responden setuju bahwa akun soalpalu secara efektif menyampaikan informasi yang memenuhi tuntutan para pengikutnya. Item yang dirinci dalam tabel 35 merupakan elemen terakhir yang memungkinkan pendekatan Exhaustic need, yang memungkinkan para pengikut memperoleh informasi yang komprehensif, menerima wawasan yang jelas, dan memberikan umpan balik melalui akun Instagram Soalpalu dengan menanggapi pertanyaan tentang topik tertentu sebagai indikator metrik. Tabel berikutnya akan menjelaskan respons terhadap item tunggal yang menggunakan strategi kebutuhan mengejar ketertinggalan, di mana pengikut memperoleh informasi yang ringkas dan kuat sebagai indikasi metrik.

Tabel 3.36
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan mendapatkan informasi yang ringkas dan padat mengenai Kota Palu melalui akun Instagram akun soalpalu sesuai dengan kebutuhan saya

Pernyataan	Total	Presentase
TS	13	13%
KS	3	3%
S	84	84%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 36 merupakan satu-satunya tabel yang menggambarkan data yang berkaitan dengan indikasi terakhir dalam menilai kebutuhan informasi Kota Palu, yaitu strategi Catching-up need, yang mengharuskan pengikut menerima informasi yang ringkas dan tepat. Tolok ukur untuk teknik Catching-up need menunjukkan bahwa kebutuhan ini mengharuskan perolehan pengetahuan ringkas yang menawarkan gambaran menyeluruh tentang suatu subjek. Metode ini mengharuskan konsumen informasi menuntut data yang

ringkas dan ringkas, sambil memastikan kejelasan dan keselarasan dengan kebutuhan informasi spesifik mereka.

Tabel 36 menampilkan data untuk item "memperoleh informasi ringkas dan tepat tentang Kota Palu melalui akun Instagram soalpalu sesuai dengan kebutuhan saya." Pada Tabel 36, 84% responden setuju bahwa memperoleh informasi ringkas tentang Kota Palu melalui akun Instagram soalpalu sesuai dengan kebutuhan mereka. Meskipun sejumlah besar setuju, sebagian kecil responden, yaitu 3%, menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut, sementara 13% memilih tidak setuju secara keseluruhan. Item yang dirinci dalam tabel 36 adalah elemen terakhir yang memfasilitasi strategi kebutuhan Catching-up, yang menyediakan informasi ringkas bagi para pengikut sebagai indikasi pengukuran, dan juga merupakan item penutup di bagian Kebutuhan informasi Kota Palu. Kuesioner peneliti memiliki satu item yang menilai strategi kebutuhan Catching-up, yang menyediakan informasi ringkas bagi para pengikut di bagian Kebutuhan informasi tentang Kota Palu. Bagian Kebutuhan Informasi tentang Kota Palu memiliki total 10 item pernyataan.

F. Tabel Kategori Variabel *Kebutuhan Informasi tentang Kota Palu*

Dari 10 item pernyataan terkait *Kebutuhan Informasi tentang Kota Palu* yang diberikan kepada responden, didapat hasil interval yang berdasar padadata skor temuan penelitian sebagai berikut:

$$i = \frac{R}{K}$$

$$= \frac{(10 \times 3) - (10 \times 1)}{3}$$

$$= \frac{30 - 10}{3}$$

$$= \frac{20}{3}$$

$$= 6$$

i = Lebar Interval

R = Jarak PengukuranK = Jumlah Interval

Dari pengukuran di atas, diperoleh Tiga kategori skor dengan pembagian atau pengelompokan sebagai berikut:

Tinggi = 24 - 30
Sedang = 17 - 23
Rendah = 10 – 16

Berdasarkan hasil perhitungan, maka terbentuklah tiga kelompok atau kategori yang selanjutnya akan diselaraskan dengan skor keseluruhan tanggapan responden tentang efektivitas penggunaan media sosial Instagram yang telah dikumpulkan dan dihitung sebelumnya. Hasil perhitungan dan pengelompokan tersebut akan dinyatakan dalam bentuk persentase dan frekuensi, selanjutnya disajikan sebagai data yang disusun dalam bentuk tabel. Tabel yang dimaksud adalah sebagai berikut.

Tabel 3.37
Persebaran Skor Responden Terkait Kebutuhan Informasi tentang Kota Palu

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase
Tinggi	24 - 30	83	83%
Sedang	17 - 23	9	9%
Rendah	10 - 16	8	8%
Total		**100**	**100%**

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 37 menyajikan lima jenis penilaian responden terhadap variabel Kebutuhan Informasi terkait Kota Palu. Ketiga klasifikasi yang dimaksud adalah sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, rendah, dan sangat rendah. Ketiga kelompok tersebut diklasifikasikan berdasarkan interval yang diperoleh dari perhitungan sebelumnya. Berdasarkan tabel 37, frekuensi skor total responden yang dominan berada pada kelompok tinggi. Kebutuhan Informasi Kota Palu tidak terlalu berdampak pada pengikut atau tanggapan Soalpalu di Instagram. Hal ini ditunjukkan dengan tingginya proporsi pada kategori ini, yaitu sebesar 83%. Kebutuhan informasi tentang Kota Palu masuk dalam kategori tinggi.

G. Tabulasi Silang (Cross Tab)

Tabulasi silang merupakan alat untuk menganalisis dan menjelaskan hubungan antar variabel. Tabulasi silang dilakukan satu kali dalam penelitian ini. Tabulasi dilakukan untuk menguji korelasi antara efektivitas akun Instagram soalpalu (variabel X) dan daya tarik pengikut untuk kebutuhan informasi mereka tentang kota Palu (variabel Y).

Tabel 3.38
Tabulasi Silang Efektivitas Penggunaan *Media Sosial Instagram Akun Soalpalu* (X) dengan Daya Tarik Followers Terkait Kebutuhan Informasi Tentang Kota Palu (Y)

PMS * KI Crosstabulation

			KI			Total
			RENDAH	SEDANG	TINGGI	
PMS	RENDAH	Count	1	0	7	8
		Expected Count	.6	1.0	6.4	8.0
		% within PMS	12.5%	0.0%	87.5%	100.0%
		% within KI	12.5%	0.0%	8.8%	8.0%
		% of Total	1.0%	0.0%	7.0%	8.0%
	SEDANG	Count	2	0	9	11
		Expected Count	.9	1.3	8.8	11.0
		% within PMS	18.2%	0.0%	81.8%	100.0%
		% within KI	25.0%	0.0%	11.3%	11.0%
		% of Total	2.0%	0.0%	9.0%	11.0%
	TINGGI	Count	5	12	64	81
		Expected Count	6.5	9.7	64.8	81.0
		% within PMS	6.2%	14.8%	79.0%	100.0%
		% within KI	62.5%	100.0%	80.0%	81.0%
		% of Total	5.0%	12.0%	64.0%	81.0%
Total		Count	8	12	80	100
		Expected Count	8.0	12.0	80.0	100.0
		% within PMS	8.0%	12.0%	80.0%	100.0%
		% within KI	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	8.0%	12.0%	80.0%	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Tabel 38 menyajikan data cross-sectional tentang variabel X yaitu Efektivitas Pemanfaatan Akun Media Sosial Instagram Soalpalu dan variabel Y yaitu Daya Tarik Followers Terkait Kebutuhan Informasi Seputar Kota Palu. Statistik menunjukkan bahwa angka puncak terjadi pada perpotongan antara Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial yang tinggi dengan Kebutuhan Informasi yang paling besar, yakni sebanyak 64 responden atau 64,8% dari total responden yang masuk dalam kategori Efektivitas Media Sosial yang tinggi. Akibatnya, sebanyak 64 dari 81 responden atau sebesar 81,0% secara signifikan dipengaruhi oleh efektivitas akun Instagram Soalpalu yang berkorelasi dengan daya tarik followers terkait kebutuhan informasi mereka mengenai Kota Palu. Sementara itu, angka tertinggi selanjutnya terlihat pada perpotongan antara Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial yang tinggi dengan Kebutuhan Informasi yang sedang, yakni sebanyak 12 responden atau 9,7% dari total Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial yang masuk dalam kelompok sedang. Hal

ini menunjukkan bahwa 12 dari 81 responden atau 81,0% yang secara signifikan terdampak oleh efektivitas akun Instagram Soalpalu menganggap daya tarik pengikut relevan dengan kebutuhan informasi mereka tentang Kota Palu.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana yang diuraikan pada bab sebelumnya, penulis memberikan kuesioner kepada 100 responden yang bersedia berpartisipasi dalam survei penelitian. Bab ini akan menunjukkan dan membahas hasil atau data lapangan yang diperoleh tentang efektivitas akun Instagram Soalpalu dalam menarik pengikut untuk kebutuhan informasi tentang kota Palu. Data akan diberikan dalam bentuk tabel dan deskripsi tersendiri yang dikategorikan oleh dua variabel. Efektivitas akun Instagram Soalpalu dalam menarik pengikut berkaitan dengan kebutuhan informasi mereka tentang kota Palu. Bab ini akan mencakup deskripsi dan penjelasan terperinci tentang hasil, pengolahan data menggunakan alat SPSS, dan pembahasan yang selaras dengan kerangka teori dan hipotesis penelitian. Sub-bab berikutnya akan memberikan deskripsi terperinci tentang keseluruhan subjek.:

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Penilaian pertama yang akan diuraikan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas pertama kali dilakukan pada data yang dikumpulkan dari 50 responden, yang menjadi sampel untuk mengevaluasi item pernyataan. Pengujian ini dilakukan sebelum pemrosesan data dan pemeriksaan selanjutnya terhadap temuan penelitian. Hasil dari setiap pemeriksaan diuraikan sebagai berikut.:

1. Uji Validitas

Uji validitas menguji kebenaran setiap item, pernyataan, atau pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan oleh penulis. Untuk menentukan kebenarannya, kriteria yang harus dipenuhi adalah lebih dari 0,30.

Tabel 4.1

Variabel Efektivitas Penggunaan Media Sosial

Instagram akun soalpalu UJI COBA (X)

Aitem	Nilai Validitas	Ket
1	0.706	Valid
2	0.656	Valid
3	0.412	Valid
4	0.391	Valid
5	0.491	Valid

Aitem	Nilai Validitas	Ket
6	0.750	Valid
7	0.758	Valid
8	0.529	Valid
9	0.763	Valid
10	0.825	Valid
11	0.463	Valid
12	0.863	Valid
13	0.773	Valid
14	0.857	Valid
15	0.529	Valid
16	0.841	Valid
17	0.540	Valid
18	0.691	Valid
19	0.622	Valid
20	0.835	Valid

Berdasarkan Tabel 1, apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabulasi (r hitung > r tabel), maka dapat disimpulkan bahwa item-item pada variabel penggunaan media sosial akun Instagram Soalpalu atau variabel (X) dianggap valid. Hasil uji coba diperoleh dengan membandingkan r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5% atau 0,05. Dengan demikian, item-item pernyataan tersebut valid dan data yang diperoleh dapat dimasukkan ke dalam perhitungan luaran.

Tabel 4.2

Variabel Daya Tarik *Followers* Terkait Kebutuhan Informasi Tentang Kota Palu UJI COBA (Y)

Aitem	Nilai Validitas	Ket
1	0.810	Valid
2	0.645	Valid
3	0.688	Valid
4	0.803	Valid
5	0.505	Valid
6	0.820	Valid

Aitem	Nilai Validitas	Ket
7	0.699	Valid
8	0.722	Valid
9	0.573	Valid
10	0.765	Valid

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji coba menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabulasi (r hitung > r tabel), sehingga dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur variabel Daya Tarik Pengikut Terkait Kebutuhan Informasi Mengenai Kota Palu (Y) valid. Hasil uji coba diperoleh dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5% (0,05). Dengan demikian, butir-butir pernyataan layak digunakan dan data yang diperoleh dapat dimasukkan ke dalam perhitungan outcome.

Tabel 4.3

Variabel Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram akun soalpalu (X)

Aitem	Nilai Validitas	Ket
1	0.703	Valid
2	0.580	Valid
3	0.502	Valid
4	0.462	Valid
5	0.644	Valid
6	0.719	Valid
7	0.682	Valid
8	0.664	Valid
9	0.671	Valid
10	0.840	Valid
11	0.616	Valid
12	0.770	Valid
13	0.788	Valid
14	0.776	Valid
15	0.567	Valid
16	0.814	Valid
17	0.596	Valid

Aitem	Nilai Validitas	Ket
18	0.680	Valid
19	0.671	Valid
20	0.821	Valid

Berdasarkan Tabel 3, nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai yang ditabulasikan (r hitung > r tabel), sehingga menunjukkan bahwa item-item dalam variabel aktivitas media sosial untuk akun Instagram soalpalu, atau variabel (X), dianggap sah. Temuan diperoleh dengan membandingkan r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Dengan demikian, item-item pernyataan tersebut berlaku, dan data yang diperoleh dapat dimasukkan ke dalam perhitungan hasil.

Tabel 4.4

Variabel Daya Tarik *Followers* Terkait

Kebutuhan Informasi Tentang Kota Palu (Y)

Aitem	Nilai Validitas	Ket
1	0.811	Valid
2	0.567	Valid
3	0.730	Valid
4	0.785	Valid
5	0.641	Valid
6	0.735	Valid
7	0.605	Valid
8	0.662	Valid
9	0.493	Valid
10	0.776	Valid

Berdasarkan Tabel 4, nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai yang ditabulasikan (r hitung > r tabel), sehingga menunjukkan bahwa item-item dalam variabel Daya Tarik Pengikut terhadap Kebutuhan Informasi tentang Kota Palu (Y) dianggap sah. Temuan diperoleh dengan membandingkan r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Dengan demikian, item-item pernyataan tersebut berlaku dan data yang diperoleh dapat dimasukkan ke dalam perhitungan hasil.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi keandalan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Kriteria yang digunakan oleh penulis adalah (> 0,80).

a. Uji Coba Variabel Penggunaan Media Sosial

Tabel 4.5

Case Processing Summary Uji Coba Variabel Penggunaan Media Sosial

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 4.6

Reliability Statistic Uji Coba Variabel Penggunaan Media Sosial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	20

b. Uji Coba Variabel Kebutuhan Informasi

Tabel 4.7

Case Processing Summary Uji Coba Variabel Kebutuhan Informasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 4.8

Reliability Statistic Uji Coba Variabel Kebutuhan Informasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	10

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Unsur-unsur kuesioner yang telah disebutkan dapat digunakan untuk mengetahui efektivitas akun media sosial Instagram Soalpalu dalam menarik minat pengikut untuk mengetahui kebutuhan informasi mereka tentang Kota Palu.

c. Variabel Penggunaan Media Sosial

Tabel 4.9

Reliability Statistic Variabel Penggunaan Media Sosial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	20

d. Variabel Kebutuhan Informasi

Tabel 4.10

Reliability Statistic Variabel Kebutuhan Informasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	10

Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Unsur-unsur kuesioner yang disebutkan dapat digunakan untuk menyelidiki efektivitas akun media sosial Instagram Soalpalu dalam menarik pengikut tentang kebutuhan informasi mereka tentang kota Palu.

B. Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi linier berganda mengharuskan terpenuhinya dua asumsi: normalitas dan linearitas. Uji normalitas dan linearitas yang dilakukan diberikan sebagai berikut.

1. Uji Kolmogorov-Smirnov

Uji ini dapat digunakan untuk melakukan uji kenormalan. Pada uji Kolmogorov-Smirnov, data dianggap berdistribusi normal jika nilai probabilitas (sig) melebihi taraf signifikansi α = 5% (0,05), tetapi data dianggap tidak berdistribusi normal jika nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari taraf signifikansi α = 5% (0,05). Hasil penilaian kenormalan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov ditunjukkan pada tabel di bawah ini, yaitu :

Tabel 4.11

Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.66859813
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.057
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.159[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan hasil nilai signifikansi atau probabilitas yang diperoleh yaitu (p= 0.159) yang mana hasil tersebut dapat dikatakan normal karena memenuhi syarat (p > 0.05) atau (0.159 > 0.050).

2. Uji Linieritas

Uji ini berfungsi sebagai prasyarat untuk penerapan pendekatan regresi linier. Hubungan linier terjadi antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) jika signifikansi (linearitas) kurang dari ambang signifikansi 5% (0,05). Hasil penilaian analitis ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.12

Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kebutuhan Informasi * Penggunaan Media Sosial	Between Groups	(Combined)	1192.962	28	42.606	5.969	.000
		Linearity	994.690	1	994.690	139.365	.000
		Deviation from Linearity	198.273	27	7.343	1.029	.446
	Within Groups		506.748	71	7.137		
	Total		1699.710	99			

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*linierity*) yaitu sebesar (p= 0.000) atau (p < 0.05). maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antar variabel penggunaan media sosial (X) terhadap variabel daya Tarik *followers* (Y).

C. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui arah hubungan antar variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) apakah positif atau negatif. Hasil analisis regresi linear sederhana pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini, yaitu:

Tabel 4.13

Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.509	2.288		2.408	.018
	Penggunaan Media Sosial	.418	.036	.765	11.759	.000

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi yang diperoleh pada penelitian ini yaitu: Y = 5.509 + 0.418 X. Melalui persamaan tersebut, diperoleh nilai konstanta sebesar 5.509 yang artinya apabila penggunaan media sosial tetap maka daya Tarik followers sebesar 5.509. Sedangkan koefisien arah regresi berarah positif yang artinya apabila penggunaan media sosial meningkat satu (1) satuan, maka daya Tarik followers akan mengalami peningkatan sebesar 0.418.

D. Uji Parsial

Uji parsial digunakan untuk menguji kemaknaan parsial masing-masing variable independent terhadap variabel dependent, untuk mengetahui efektivitas variabel penggunaan media sosial instagram (X) terhadap variabel daya Tarik followers (Y) dengan nilai analisis statistik 5% (0.05).

Tabel 4.14

Uji Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.509	2.288		2.408	.018
	Penggunaan Media Sosial	.418	.036	.765	11.759	.000

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Berdasarkan hasil di atas, diketahui nilai signifikansi sebesar ($p = 0.000$) atau ($p < 0.05$) yang artinya terdapat efektivitas penggunaan media sosial Instagram terhadap daya Tarik followers.

E. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien diterminasi digunakan untuk menghitung berapa besar sumbangan atau kontribusi variabel X terhadap variabel Y, atau dengan kata lain untuk menghitung besarnya efektivitas penggunaan media sosial Instagram terhadap daya Tarik *followers*. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah

Tabel 4.15

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765[a]	.585	.581	2.682

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Media Sosial

b. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Berdasarkan perhitungan nilai tersebut diatas diperoleh nilai koefesien determinasi (R^2) sebesar 0,765. Hal ini menunjukkan bahwa Penggunaan Media Sosial (X) dapat menjelaskan pengaruhnya sebesar 76,5% terhadap daya tarik *followers*. Sedangkan sisanya sebanyak 23,5% (100%-76,5%) di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dalam hal ini tidak diteliti.

F. Efektivitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Kebutuhan Informasi tentang Kota Palu

Munculnya pemasaran Digital dan media sosial telah mengubah cara komunikasi pemasaran bergerak dari model AIDA ke model AISAS, yang berfokus pada menarik perhatian, menarik minat, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian oleh pelanggan. Menciptakan minat, menimbulkan keinginan, dan memacu tindakan pembelian dari konsumen. Dan juga bisa berhubungan dengan kebutuhan informasi yang dimana kebutuhan informasi muncul ketika seseorang merasakan kekurangan akan sesuatu dan berusaha untuk menutupi kekurangan tersebut sama hal ketika seseorang merasa tidak yakin, mereka merasa perlu untuk mencari informasi sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut Case, adanya kebutuhan informasi adalah disadari bahwa pengetahuan yang dimiliki tidak mencukupi untuk mencapai tujuan (Rubin, 2010: 275). Dalam hal ini, kebutuhan informasi terjadi ketika seseorang menyadari bahwa pengetahuan yang dimiliki tidak mencukupi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Di dalam Model AISAS mencatat perubahan dalam perilaku konsumen. Ria Estiana, Nurul Giswi Karomah, & Teddy Setiady (2022, Hal 32) menjelaskan secara detail tentang aspek-aspek AISAS sebagai berikut:

1. Perhatian. Pada fase pertama, kebanyakan pelanggan belum menyadari produk atau merk tersebut, maka komunikator harus membangun kesadaran dengan memberikan informasi dasar tentang produk. Di penelitian ini untuk membangun kesadaran dan memberikan Informasi dasar tentang responden ialah dengan cara melalui data jawaban dari pertanyaan diatas yakni responden lebih perhatian terhadap informasi event. sebanyak 73 dari 100 responden setuju bahwa lebih perhatian terhadap informasi event. Kemudian 6 responden memilih tidak setuju akan. Namun, sebesar 21 dari 100 responden kurang setuju bahwa lebih perhatian terhadap informasi event.
2. Ketertarikan Pada fase ini, target konsumen sudah mengenal produk dan mulai tertarik dengan produk tersebut. Pemasar harus memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang persepsi konsumen terhadap produk mereka. Di penelitian ini yang menjadikan ketertarikan dengan pemasar harus memiliki pemahaman lebih dalam tentang persepsi responden ialah dengan cara melalui memuat data jawaban

pernyataan responden terhadap responden lebih memilih mencari informasi seputar Kota Palu melalui akun Instagram soalpalu dibandingkan akun yang lain". Didalam pertanyaan tersebut ada 8 responden memilih kurang setuju akan item pertanyaan. Namun, sebanyak 10 dari 100 responden tidak setuju bahwa lebih memilih mencari informasi seputar Kota Palu melalui akun Instagram akun soalpalu dibandingkan akun yang lain. Selain itu, sebesar 82 dari responden memilih setuju bahwa lebih memilih mencari informasi seputar Kota Palu melalui akun Instagram akun soalpalu dibandingkan akun yang lain.

3. Mencari informasi. Pada tahap ini, iklan digunakan untuk mengarahkan calon konsumen mencari informasi tentang produk yang diiklankan.Di penelitian ini yang menjadi konsumen mencari informasi tentang yang iklankan ialah dengan cara melalui data pertanyaan diatas akun soalpalu mempermudahkan respoden untuk mendapatkan informasi yang di inginkan. Berdasarkan data pada itu, bisa dikatakan mayoritas atau hampir dari seluruh responden menyetujui bahwa Akun soalpalu mempermudahkan saya untuk mendapatkan informasi yang saya inginkan. 82% persen dari 100 responden setuju bahwa Akun soalpalu mempermudahkan saya untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Sebanyak 10% dari responden menjawab kurang setuju akan pernyataan tersebut.
4. Tindakan. Pada tahap ini, diharapkan target konsumen sudah memutuskan untuk membeli produk, namun kadang-kadang juga bertujuan untuk memunculkan pertanyaan, mendorong kunjungan ke toko, menunjukkan partisipasi dalam promosi. Pengiklanan yang memperbaiki persepsi tidak akan segera menghasilkan tindakan pembelian. Pemasaran langsung adalah strategi jangka panjang, sedangkan promosi iklan langsung dengan memberikan insentif kepada konsumen saat membeli produk secara langsung adalah strategi jangka pendek. Di penelitian ini yang memunculkan pertanyan atau yang mendorong kunjungan responden ialah dengan cara data yang didapatkan pertanyaan item kuesioner diatas yakni Akun soalpalu selalu menarik perhatian responden tentang event sehingga responden datang ke tempat event tersebut. Berdasarkan pada data tersebut, sebanyak 70 dari 100 responden setuju bahwa Akun soalpalu mempermudahkan responden/ followers untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Sedangkan 19 dari responden menjawab kurang setuju akan pernyataan tersebut, dan 11 menjawab memilih untuk tidak setuju.
5. Membagikan informasi. Setelah melakukan pembelian, konsumen membagikan informasi melalui media sosial untuk mendorong orang lain berbagi pengalaman

tentang produk yang diiklankan, mengaktifkan model AISAS dalam dua arah. Di penelitian ini membagikan informasi melalui media sosial untuk mendorong orang lai iala dengan cara melalui data dari jawaban pertanyaan diatas yang mana berdasarkan responden atau foloowers lebih senang membagikan ulang (repost) informasi dan postingan akun Instagram soalpalu. Berdasarkan jawaban pertanyaan tersebut, sebanyak 28 dari responden bahwa lebih senang membagikan ulang (repost) informasi dan postingan akun Instagram soalpalu. Kemudian, 57 dari responden memilih setuju dan 33 dari 100 responden memilih kurang setuju.

Temuan studi ini memperkuat hipotesis AISAS tentang perilaku responden. Soalpalu secara konsisten mengelola akun Instagram resminya, menggunakan pengaruh dan keterlibatan PT Soalpalu Group untuk meningkatkan peluang dan paparan bagi para pengikut untuk menerima informasi atau iklan dari akun tersebut. Para pengikut yang sering terpapar iklan atau informasi pada postingan Soalpalu, termasuk acara, informasi terbaru dari pemerintah, dan berita, akan mulai memperhatikan dan mengembangkan minat pada akun Soalpalu. Selanjutnya, para pengikut akan dengan sukarela melakukan penyelidikan yang lebih menyeluruh terhadap akun Soalpalu untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Penyelidikan ini dapat dilakukan secara mandiri melalui internet, berinteraksi dengan akun Soalpalu baik secara offline maupun online melalui media sosial, atau dengan mengumpulkan informasi dari mereka yang sebelumnya telah mengikuti akun Soalpalu. Langkah ini penting karena informasi yang diperoleh secara signifikan memengaruhi keputusan responden tentang minat mereka yang berkelanjutan terhadap akun Soalpalu. Informasi yang disampaikan oleh akun soalpalu dan keandalannya akan memotivasi responden untuk terlibat dengan atau mengikuti akun soalpalu. Langkah terakhir, setelah mengikuti akun soalpalu, adalah dengan menyebarluaskan konten akun tersebut, seperti membagikannya kepada orang lain di sekitar atau melalui platform daring. Menyebarkan postingan akun soalpalu ini dapat mengakibatkan peningkatan jumlah pengikut di akun soalpalu.

Di dalam According to Guha (Puspitadewi et al., 2016, p. 23) cara-cara untuk melihat kebutuhan informasi pengguna termasuk dalam beberapa aspek.

1. Pendekatan Kebutuhan Saat Ini (Current Need Approach)

   Pendekatan Kebutuhan Saat Ini (Current Need Approach). Metode yang digunakan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan yang sedang terjadi saat ini. Kepentingan informasi terbaru mendorong pengguna informasi untuk terus mencari informasi terkini. Pengguna informasi perlu terus berhubungan dengan

sistem informasi agar bisa memperoleh informasi yang diperlukan untuk meningkatkan pengetahuannya. Dorongan untuk terus berinteraksi dengan system informasi datang dari kebutuhan informasi yang selalu terbaru setiap harinya. Di peneilitian ini yang mempunyai pendekatan kebutuhan saat ini (current need approach) ialah dengan cara melalui jawaban data pertanyaan diatas yang dimana *Followers* mendapatkan informasi terbaru mengenai perkembangan Kota Palu dan *Followers* mendapatkan informasi sesuai dengan yang dibutuhkan sebagai indikator pengukuran Kebutuhan informasi tentang Kota Palu. Didalam pertanyaan diatas memiliki isi tentang data temuan dari penilaian responden akan pengikut akun soalpalu mendapatkan feedback berupa jawaban dari pertanyaan mengenai suatu topic. Yang dimana dapat dibilang mayoritas dari responden setuju bahwa pengikut akun soalpalu mendapatkan feedback berupa jawaban dari pertanyaan mengenai suatu topic. Sebesar 76 dari responden menilai setuju akan pernyataan pada item ini. Kemudian sebesar 13 responden memilih kurang setuju bahwa pengikut akun soalpalu mendapatkan feedback berupa jawaban dari pertanyaan mengenai suatu topic. Dan 11 yang memilih tidak setuju dengan pertanyaan atas ini.

2. Metode kebutuhan sehari-hari (Everyday Need Approach)

   Metode Pendekatan Kebutuhan Sehari-hari. Strategi Kebutuhan Sehari-hari Teknik kebutuhan informasi umum yang tepat dan cepat menggarisbawahi perlunya memperoleh tanggapan yang benar dari pengolahan informasi sesuai dengan tuntutan konsumen informasi. Penelitian dalam metode kebutuhan sehari-hari menunjukkan bahwa dengan mengatasi masalah tersebut di atas, pengikut memperoleh pengetahuan tentang Kota Palu untuk memenuhi kebutuhan informasi harian mereka, menerima pembaruan dengan segera dan sering. Pertanyaan di atas menguraikan hasil evaluasi responden tentang Akun soalpalu, yang menyebarkan informasi tentang Kota Palu dengan segera. Mayoritas responden setuju bahwa Akun soalpalu menyebarkan informasi tentang Kota Palu dengan segera. Hingga 83% responden setuju dengan pernyataan dalam item ini. Selanjutnya, 2% dari 100 responden memilih untuk tidak setuju, sementara 15 orang menyatakan tidak setuju dengan pertanyaan tersebut di atas. Teknik ini juga dapat memfasilitasi perolehan informasi tentang Kota Palu dan menjawab kebutuhan informasi harian melalui akun Instagram soalpalu. Mayoritas responden setuju bahwa Akun Soalpalu menawarkan informasi yang komprehensif tentang Kota Palu. Tiga belas responden menyatakan tidak

setuju, sementara sembilan responden menyatakan setuju. Meskipun demikian, 78% peserta menyatakan setuju dengan pernyataan ini.

3. Pendekatan Kebutuhan Informasi Mendalam (Exhaustive Need Approach)

   Teknik yang menyoroti kebutuhan informasi menunjukkan ketergantungan signifikan pengguna pada informasi yang mereka butuhkan. Pengguna informasi menginginkan data yang akurat, terperinci, dan komprehensif. Studi saya menunjukkan bahwa metode kebutuhan informasi mendalam mengatasi masalah tersebut, karena pengikut mendapatkan informasi yang komprehensif, wawasan yang jelas, dan umpan balik dari akun Instagram Soalpalu melalui tanggapan atas pertanyaan tentang berbagai topik. Di mana data digunakan untuk penelitian Pengikut mendapatkan informasi yang komprehensif, termasuk wawasan dan tanggapan yang jelas dari akun Instagram Soalpalu dengan menanggapi pertanyaan tentang masalah tertentu. Data lapangan yang diberikan memperkuat bahwa informasi yang diperoleh responden dari Akun Soalpalu sangat jelas. Data yang diperoleh dari informasi yang dikumpulkan dari akun Soalpalu tidak tegas. Hampir semua responden setuju bahwa Akun Soalpalu secara konsisten menyebarkan informasi tentang Kota Palu. Pilihan setuju terdiri dari 88% dari 100 responden. Selanjutnya, 3% responden memilih tidak setuju, sementara 9 orang secara tegas menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

4. Pendekatan Kebutuhan Informasi Sekilas (Cathcing Up Need Approach).

   Metode Reconnecting Hal ini menunjukkan bahwa manusia menginginkan konten yang ringkas namun bermanfaat untuk memahami suatu subjek secara komprehensif. Metode ini memberikan informasi yang ringkas namun jelas kepada konsumen yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka sendiri. Studi saya tentang Pendekatan Kebutuhan Informasi Singkat menunjukkan bahwa responden dapat memperoleh informasi yang ringkas tentang Kota Palu melalui akun Instagram soalpalu, yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka sendiri, melalui tanggapan atas pertanyaan-pertanyaan tersebut. Menurut balasan responden, 84% setuju bahwa memperoleh informasi yang ringkas tentang Kota Palu melalui akun Instagram soalpalu sesuai dengan kebutuhan mereka. Meskipun jumlah persetujuannya cukup besar, sebagian kecil responden, yaitu 3%, menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut, sementara 13% dari total responden memilih untuk tidak setuju.

Soalpalu juga menyadari potensi untuk mempromosikan barang dan perusahaan melalui media sosial. Penelitian ini akan berkonsentrasi pada inisiatif pemasaran dan berita tentang Kota Palu yang disebarluaskan oleh Soalpalu menggunakan akun Instagram resminya @Soalpalu. Pada awal tahun 2022, Soalpalu memperoleh pelanggan pertamanya pada tahun 2012. Hingga Januari 2023, Soalpalu memiliki lebih dari 361.000 pengikut di Instagram, 48.000 pengikut di TikTok, dan 29.000 like di halaman di Facebook. Soalpalu menawarkan beragam konten, termasuk tempat wisata, berita pemerintah, informasi kuliner, dan banyak lagi. Soalpalu secara konsisten dan aktif mengunggah konten baru, menampilkan foto dan video pendek terkait berita pemerintah di Palu, dan memanfaatkan fitur Instagram live untuk penyiaran. Soalpalu melakukan setidaknya satu siaran langsung dan mengunggah satu unggahan ke feed dan story setiap hari. Materi yang dikirimkan tidak secara tegas menunjukkan bahwa perubahan nyata sedang dilakukan. Sesekali, Soalpalu mengunggah kuis termasuk hadiah, melakukan sesi langsung dengan Pejabat Daerah atau anak muda setempat, dan berbagi kegiatan seperti konser atau acara dari kota Palu. Mengingat Soalpalu secara konsisten mengelola laman Instagram dan menggunakan iklan Instagram, dapat disimpulkan bahwa Soalpalu secara aktif menggunakan media sosial untuk menyebarluaskan berita, informasi pemerintah, barang, dan konten lainnya. Algoritma yang digunakan oleh Instagram dapat membantu Soalpalu dalam meningkatkan kesadaran pengikutnya. Paparan materi yang konsisten dan berkelanjutan di Soalpalu dapat membawa pengikut ke fase keingintahuan dan penyelidikan, mendorong mereka untuk mencari informasi tentang Soalpalu. Praktik ini dapat menimbulkan kebutuhan informasi di antara para pengikut. Hal ini didukung oleh hipotesis paparan iklan yang diajukan oleh Guha (Puspitadewi et al., 2016, hlm. 23), yang menyatakan bahwa pelanggan atau audiens yang terpapar iklan akan mengembangkan sikap terhadap umpan Instagram Soalpalu, sehingga menimbulkan permintaan informasi bagi warga Kota Palu.

G. Temuan Efektivitas Penggunaan dan Kebutuhan Informasi

Menurut hasil Pengolahan data. **Responden lebih senang membagikan ulang (repost) informasi dan postingan akun Instagram soalpalu**. Berdasarkan tabel 20 dari responden bahwa Lebih senang membagikan ulang (repost) informasi dan postingan akun Instagram soalpalu. Kemudian, 57 dari responden memilih setuju dan 33 dari 100 responden memilih kurang setuju. Dan 10 orang yang tidak setuju. Terkait mengukur Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram dengan indikator *Followers* membagikan informasi yang didapat dari instagram akun soalpalu. Dan Tabel 28 menjabarkan data temuan dari **penilaian**

responden akan pengikut akun soalpalu mendapatkan feedback berupa jawaban dari pertanyaan mengenai suatu topic. Dapat dikatakan mayoritas dari responden setuju bahwa pengikut akun soalpalu mendapatkan feedback berupa jawaban dari pertanyaan mengenai suatu topic. Sebesar 76 dari responden menilai setuju akan pernyataan pada item ini. Kemudian sebesar 13 responden memilih kurang setuju bahwa pengikut akun soalpalu mendapatkan feedback berupa jawaban dari pertanyaan mengenai suatu topic. dan 11 yang memilih tidak setuju dengan pertanyaan ini.

Temuan ini menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizki Bima Saputra pada tahun 2020 dengan judul "Efektivitas Unggahan Akun Instagram @explore.bantul terhadap Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Bantul" dan penelitian Falda Desthania pada tahun 2022 dengan judul "Efektivitas Konten dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram @balikpapanku dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pengikut di Balikpapanku". Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Efektivitas Media Sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap kebutuhan informasi pengikut. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya terletak pada hasil, substansi konseptual, dan faktor lainnya. Perbedaan utama dalam temuan penelitian Rizki Bima Saputra dengan judul "Efektivitas Unggahan Akun Instagram @explore.bantul" adalah penilaian efektivitas unggahan tersebut terhadap kunjungan wisatawan di Kabupaten Bantul yang dievaluasi melalui Model EPIC. Penilaian efektivitas unggahan akun Instagram @explore.bantul dilakukan melalui analisis tabulasi dasar dan perhitungan skor rata-rata. Nilai rata-rata penilaian Model EPIC untuk akun Instagram @explore.bantul menunjukkan bahwa akun tersebut masuk dalam kategori sangat efektif dengan total nilai 4,23.

Unggahan akun @explore.bantul dapat digolongkan sangat efektif karena gaya penyajian akun tersebut mampu membangkitkan rasa gembira dan mempertahankan minat pemirsa terhadap objek wisata di Bantul. Foto potret keindahan alam dengan satu model secara signifikan meningkatkan minat responden untuk mengunjungi objek wisata yang ditawarkan akun @explore.bantul. Selain itu, unggahan dari @explore.bantul meningkatkan pemahaman responden terhadap pariwisata di Bantul dan responden menilai akun tersebut efektif dalam berinteraksi dengan pengikutnya di Instagram.

Perbedaan kedua adalah pada hasil penelitian Falda Desthania yang berjudul "Efektivitas Konten dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram @balikpapanku dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Followers di Balikpapanku" yang saya yakini memberikan hasil yang signifikan. Hasil uji hipotesis variabel pertama, yaitu efektivitas konten (X1), menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan

informasi followers akun Balikpapanku (Y), terbukti dari hasil uji t sebesar 7,602 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000 < 0,05). Koefisien determinasi sebesar 63,6%, yang menunjukkan bahwa 36,4% disebabkan oleh variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa materi yang disebarkan Balikpapanku sangat berhasil dan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers-nya. Dengan demikian, simpulan yang diambil adalah hipotesis nol (H0) ditolak sedangkan hipotesis alternatif (H1) diterima. Hasil uji hipotesis untuk variabel kedua, yaitu intensitas penggunaan media sosial (X2), menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers akun Instagram Balikpapanku (Y), yang ditunjukkan dengan nilai uji-t sebesar 3,528 dan taraf signifikansi sebesar 0,001 (0,001 < 0,05). Analisis koefisien determinasi menghasilkan hasil sebesar 48,5%, sedangkan sisanya sebesar 51,5% disebabkan oleh variabel eksternal. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya intensitas penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers akun Balikpapanku. Dengan demikian, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel efektivitas konten (X1) dan intensitas penggunaan Instagram (X2) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers akun Instagram Balikpapanku (Y) jika dinilai secara bersamaan. Nilai f yang diestimasikan sebesar 101,748 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (0,000 < 0,05) memperkuat klaim ini. Besarnya dampak ditunjukkan oleh nilai R square sebesar 0,677, atau 67,7%, sedangkan sisanya sebesar 32,3% disebabkan oleh sebab-sebab lain. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen, khususnya bahwa efektivitas konten dan intensitas penggunaan media sosial secara kolektif memberikan dampak positif dan signifikan yang kuat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Akibatnya, simpulan yang dicapai adalah bahwa hipotesis nol (H0) ditolak sedangkan hipotesis alternatif (H1) diterima. Temuan penelitian saya yang berjudul "Efektivitas Penggunaan Akun Media Sosial Instagram Soalpalu dalam Menarik Followers Terkait Kebutuhan Informasi tentang Kota Palu" adalah sebagai berikut: Penelitian ini bertujuan untuk menilai efektivitas profil media sosial Instagram Soalpalu dalam menarik followers yang mencari informasi tentang Kota Palu, yang dievaluasi melalui Model AISAS. Selain itu, pengertian materi, yang direpresentasikan sebagai Feed atau posting dari subjek penelitian sebelumnya, sangat berbeda dari fokus peneliti saat ini, karena penelitian sebelumnya tidak hanya mencakup Balikpapan dan exprole.bantul tetapi hampir seluruh Indonesia. Pengertian feed konten atau posting Instagram hanya berkaitan dengan Kota Palu dan sekitarnya. Selain itu, perbedaan antara Media Balikpapanku dan

exprole.bantul terletak pada kenyataan bahwa kedua penelitian sebelumnya terbatas pada Platform Media Digital atau Platform Individu, sementara Soalpalu telah berkembang menjadi perusahaan media terkemuka di Kota Palu. Selain itu, Soalpalu telah memulai perkembangan pesat karena dukungan kuat dari Pemerintah Kota Palu untuk platform media tersebut. Materi yang diunggah oleh akun soalpalu tidak hanya terarah dan terkini, tetapi juga dapat diandalkan dan autentik, khususnya di kalangan warga Kota Palu.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Akun Instagram @soalpalu telah efektif menarik minat pengikut terhadap informasi tentang Kota Palu, ditunjukkan dengan tingkat keterlibatan dan komentar yang baik yang mencerminkan kepuasan konten. Akun ini telah efektif memenuhi kebutuhan informasi pengikutnya dengan menyediakan materi yang relevan dan menarik.
2. Hasil uji hipotesis untuk variabel pertama, Efektivitas Penggunaan Akun Instagram @soalpalu (X1), menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi tentang Kota Palu (Y), sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji-t sebesar 5,509 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000 < 0,05). Koefisien determinasi sebesar 76,5%, sedangkan sisanya sebesar 23,5% disebabkan oleh variabel eksternal. Akun Instagram soalpalu menunjukkan efektivitas yang tinggi dan dampak yang kuat dalam memenuhi tuntutan informasi bagi Kota Palu. Dengan demikian, simpulan yang diperoleh adalah hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima.

Berdasarkan uraikan tersebut berkaitan dengan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) yang menggambarkan proses yang dilalui konsumen dari tahap perhatian hingga membagikan informasi setelah melakukan pembelian. Model ini sangat relevan dalam konteks pemasaran digital dan media sosial, seperti Instagram. Berdasarkan uraian teori tersebut, pendekatan-pendekatan yang disebutkan (Current Need Approach, Everyday Need Approach, Exhaustive Need Approach, Catching Up Need Approach) juga berkaitan erat dengan cara konsumen mencari dan menggunakan informasi di media sosial. Mengingat judul skripsi saya adalah "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Akun Soalpalu Terhadap Daya Tarik *Followers* Terkait Kebutuhan Informasi Tentang Kota Palu," teori dan pendekatan ini cukup sesuai dengan topik penelitian saya. Sebagai berikut alasan kesesuaiannya:

1. **Tahapan AISAS**: Model AISAS menjelaskan bagaimana pengguna Instagram (followers akun Soalpalu) melalui tahapan dari perhatian hingga berbagi informasi. Hal ini sangat relevan dengan penelitian tentang bagaimana akun Soalpalu mempengaruhi daya tarik *followers* dalam mendapatkan informasi tentang Kota Palu.

2. **Pendekatan Kebutuhan Informasi**: Pendekatan kebutuhan yang saya sebutkan mencakup berbagai cara di mana informasi dapat diakses dan diproses oleh konsumen. Ini penting dalam konteks media sosial, di mana pengguna memiliki berbagai cara dan kebutuhan dalam mencari dan menerima informasi.
3. **Keterkaitan dengan Media Sosial**: Promosi melalui media sosial, seperti yang dijelaskan pada tahap "Membagikan informasi," sangat relevan dengan studi tentang bagaimana akun Instagram Soalpalu dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya.

Secara keseluruhan, teori dan pendekatan yang saya uraikan tersebut sudah relevan dan sesuai dengan judul skripsi yang saya usulkan. Mereka dapat membantu dalam menganalisis bagaimana Instagram digunakan secara efektif oleh akun Soalpalu untuk menarik dan mempertahankan minat *followers* dalam konteks kebutuhan informasi tentang Kota Palu.

B. Keterbatasan Penelitian

Prosedur penelitian menemui beberapa kendala, kekurangan, dan hambatan. Kendala, kekurangan, dan hambatan pada penelitian ini adalah::

1. Keterbatasan Sampel: Penelitian mungkin hanya mencakup followers dari akun Instagram tertentu (Soalpalu), yang mungkin tidak mewakili seluruh populasi pengguna media sosial yang tertarik pada informasi tentang Kota Palu. Hal ini dapat memengaruhi generalisasi hasil penelitian.
2. Variabel Terkontrol: Ada banyak faktor yang dapat memengaruhi daya tarik followers, seperti konten, frekuensi posting, interaksi dengan followers, dan faktor eksternal seperti tren media sosial. Penelitian perlu mengontrol variabel-variabel ini untuk mendapatkan hasil yang akurat.
3. Kualitas Konten: Kualitas konten yang diposting di akun Instagram Soalpalu dapat memengaruhi daya tariknya. Penelitian harus mempertimbangkan aspek-aspek seperti desain visual, relevansi informasi, dan keterlibatan dengan audiens.
4. 4.Perubahan Algoritma: Media sosial seperti Instagram sering mengalami perubahan algoritma yang dapat memengaruhi visibilitas konten dan interaksi dengan followers. Penelitian perlu memperhitungkan dampak dari perubahan algoritma ini.
5. 5.Ketergantungan pada Platform Tertentu: Fokus pada Instagram mungkin membatasi pemahaman tentang efektivitas media sosial secara keseluruhan, karena ada berbagai platform dengan karakteristik yang berbeda.
6. 6.Persepsi dan Kebutuhan *Followers*: Persepsi dan kebutuhan informasi followers dapat berubah seiring waktu dan mungkin tidak sepenuhnya terwakili dalam data

yang dikumpulkan.

C. Saran

Rekomendasi yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan prosedur penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, dengan menggunakan survei kuesioner sebagai sumber data utamanya; diharapkan bahwa peneliti lain yang meneliti masalah yang sama dapat meningkatkan pemahaman mereka dengan menggunakan metodologi lain. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memasukkan faktor-faktor lain ke dalam penelitian ini untuk meningkatkan informasi dan pemahaman dalam ranah komunikasi, khususnya dalam hubungan masyarakat atau komunikasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Akrimi, Y., & Khemakhem, R. (2012). What drives consumers to spread the word in social media? Journal of Marketing Research & Case Studies.

Arief, G. M., & Millianyani, H. (2015). Pengaruh social media marketing melalui Instagram terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe. e-Proceeding of Management, 2(3), 2581–2587. ISSN: 2355-9357.

Basu, S. D. H., & Irawan. (n.d.). Op.cit. hal: 10.

Bertoni, S. (2010). Instagram's Kevin Systrom: The Stanford billionaire machine strikes again. Forbes. Retrieved March 14, 2019, from https://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2012/08/01/instagrams-kevin-systrom-the-stanford-millionaire-machine-strikes-again/#7d29939d45b9 Di Akses 10 September 2023

Darna, N., & Herlina, E. (2018). Memilih metode penelitian yang tepat: Bagi penelitian bidang ilmu manajemen. Jurnal Ilmu Manajemen, 5(1), 287–292. https://doi.org/10.2827/jeim.v5i1.1359 Di Akses 13 September 2023

Diamond, S. (2015). The visual marketing revolution: 26 kiat sukses pemasaran di media sosial. Jakarta: Serambi Ilmu.

Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media radenfatah.ac.id http://repository.radenfatah.ac.id

Estiana, R. K, N. G., & Setiady.T., (2022). Efektivitas media sosial sebagai media promosi pada UMKM. Hal 32.

Estiana, R. K, N. G., & Setiady.T., (2022). Efektivitas media sosial sebagai media promosi pada UMKM. Hal 5.

Hamidi. (2007). Metode penelitian dan teori komunikasi. Malang: UMM Press.

Herlina,. L. (2018). Disintegrasi Sosial Dalam Konten Media Facebook

Kementerian Perkerjaan Umum dan Perumahan Rakyat https://pu.go.id/berita/pulihkan-kondisi-sulteng-kementerian-pupr-selesaikan-pembangunan-1679-huntap Di akses 18 September 2023

Kaplan, H. I., & Sadock, B. J. (2010). Retardasi mental dalam sinopsis psikiatri. Tangerang: Binarupa Aksara.

Kartika, A. W. (2019). Studi korelasi antara kualitas konten, daya tarik konten dan terpaan tayangan video blog pada akun beauty blogger Abel Cantika di YouTube dengan perilaku imitasi siswi di SMK Negeri 4 Surakarta. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699. www.apjii.go.id Di Akses 21 September 2023

Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi. (2018). Efektivitas promosi melalui Instagram pada UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Pekanbaru. Jurnal Benefit, 3(2), 239-247.

Kotler, P. (2009). Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Koay, T. K., Chai, W. T., Patrick, C. S. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying

Lupiyoadi, R., & Hamdani. (2006). Manajemen pemasaran jasa (Edisi kedua). Jakarta: Salemba Empat.

Lin, L. X., Ching, C. S., Alastair M. M,. L, W. K. (2021). Online Tourist Behavior of the Net Generation: An Empirical Analysis in Taiwan Based on the AISAS Model

Mahendra. (2014). Media jejaring sosial dalam dimensi self-disclosure. UIN Yogyakarta.

Nasrullah, R. (2015). Media Sosial; Persfektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung : Simbiosa Rekatama Media

Puspitadewi, I., Erwina, W., & Kurniasih, N. (2016). Pemanfaatan "Twitter TMC POLDA Metro" Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Para Pengguna Jalan Raya. Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan, 4(1), 21-28. https://doi.org/10.24198/jkip.v4i1.11625 Di Akses pada 15 September 2023

Prajarin, D., S.T., M.Eng. (n.d.). Media sosial periklanan – Instagram BW efektivitas penggunaan Instagram sebagai media. Retrieved from http://repository.radenfatah.ac.idv

Siregar. (2015). Metode penelitian kuantitatif. Jakarta: Prenadamedia Group.

Sugiyono. (2018). Metode penelitian manajemen. Bandung: Alfabeta.

Sutisna. (2003). Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran (Cetakan ketiga). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Suku, S,. Christopher, S,. Zelda M. (2020). Internationalization Via Instagram: An Exploratory Study of Small and Medium Enterprises

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). Widya Cipta, 2(2), 271–278.

Winastiti, A. (2016). Generasi millenial dan karakteristiknya. CNN Indonesia. Retrieved from https://www.cnnindonesia.com/edukasi/20160823145217-445-153268/generasi-millenial-dan-karakteristiknya Di Akses 20 September 2023

Widayati., & Augustinah, D. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI

XIN XIAOYI,. (2023). STUDY ON SOCIAL MEDIA MARKETING OF CHINESE FILM BASED ON AISAS MODEL——TAKING TIKTOK AS AN EXAMPLE

Yi Lu., Jianting Z., Xueying W., Siu M.L,. (2021). Escaping to nature during a pandemic: A natural experiment in Asian cities during the COVID-19 pandemic with big social media data