

**ANALISIS KAUSALITAS OPINI PUBLIK
INSTAGRAM @LOVEABLE.REDAKSI TERHADAP PEMENUHAN
KEBUTUHAN INFORMASI SEPUTAR BUKU FIKSI REMAJA**

Latasha¹

Universitas Telkom Bandung¹

Latasha@student.telkomuniversity.ac.id¹

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui analisis kausalitas opini publik *Instagram* @loveable.redaksi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar buku fiksi remaja. Peneliti menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner secara *Online* melalui *Google Form* yang kemudian disebarakan kepada 115 responden melalui *WhatsApp*, *LINE*, dan *Direct Message Instagram*. Hasil penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji T & F, diperoleh hasil bahwa terdapat kausalitas opini publik *Instagram* @loveable.redaksi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi buku fiksi remaja. Hal ini dibuktikan pada hasil perhitungan uji t, menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel opini publik @loveable.redaks di *Instagram* diperoleh sebesar 0,000. Nilai 0,000 lebih kecil daripada nilai 0,05. Simpulan penelitian menunjukkan bahwa opini publik *Instagram* @loveable.redaksi berpengaruh secara positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar buku fiksi, artinya semakin tinggi opini publik @loveable.redaks maka pemenuhan kebutuhan informasi *followers* akan meningkat.

Kata Kunci : @loveable.redaksi, Informasi, *Instagram*, Masyarakat, Media Sosial, Pemerintah

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the causality analysis of Instagram @loveable.redaksi public opinion on fulfilling the need for information about youth fiction books. The researcher used a quantitative research methodology by distributing questionnaires online via the Google Form which were then distributed to 115 respondents via WhatsApp, LINE, and Direct Message Instagram. The results of this study are based on the results of hypothesis testing using the T & F test, the result is that there is causality of Instagram @loveable.redaksi public opinion towards fulfilling the information needs of youth fiction books. This is proven in the results of the t-test calculation, showing a significance value for the public opinion variable @loveable.redaks on Instagram is 0.000. The value of 0.000 is smaller than the value of 0.05. The conclusion of the study shows that public opinion on Instagram @loveable.redaksi has a positive effect on fulfilling the information needs about fiction books, meaning that the higher the public opinion @loveable.redaks, the fulfillment of the information needs of followers will increase.

Keywords: @loveable.redaksi, Government, *Instagram*, Society, Social Media,

PENDAHULUAN

Media sosial saat ini menjadi alternatif bagi brand untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang ditawarkan, serta informasi dan barang. Opini publik (brand image) merupakan bentuk pengetahuan dan persepsi umum terhadap suatu merek yang dibingkai oleh paparan merek tersebut sebelumnya. Citra merek diidentikkan dengan cara berpikir seperti keyakinan dan kecenderungan terhadap merek tersebut (Setiadi, 2003). Pelanggan yang memiliki citra positif terhadap suatu merek cenderung lebih dekat dengan merek tersebut.

Menurut Setiadi & Nugroho (2018), opini publik mengarah pada model memori merek yang mencakup interpretasi konsumen terhadap karakteristik, manfaat, kegunaan, situasi, pengguna dan karakteristik pencipta merek. Opini publik adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat sebuah brand Era digital seperti ini telah membawa komunikasi ke fase baru. Teknologi terus berkembang, internet lebih mudah diakses dari sebelumnya, aplikasi menjadi semakin beragam dan media sosial juga semakin banyak digunakan untuk komunikasi. Siapapun yang memiliki koneksi internet (komputer, laptop, *smartphone* atau perangkat sejenis) dapat dengan mudah mengaksesnya. Dewasa ini, perkembangan media teknologi informasi dan komunikasi yang semakin mudah diakses membuat dunia terasa semakin kecil.

Instagram adalah media berbasis web sebagai aplikasi telepon genggam untuk berbagi informasi berupa gambar atau rekaman. (Atmoko, 2017) *Instagram* lebih dari sekedar media sosial. *Instagram* adalah tempat berbagi informasi, hiburan, belajar, berjualan dan lainnya. *Instagram* juga merupakan

cara baru untuk menyebarkan informasi yang ditawarkan merek. Sehingga masyarakat dapat memilih informasi yang mereka inginkan. Berbagai fitur *Instagram* menghasilkan banyak akun yang menyerupai media sosial. Akun-akun tersebut mengunggah konten berupa berita, infografis, dan kejadian nyata seputar YA di masyarakat.

Kota Bandung sendiri memiliki beberapa akun *Instagram* yang mengunggah konten terkait kota Bandung. Misalnya akun @loveable.redaksi dengan 815.000 *follower*, @beritaBandung dengan 157.000 *follower*, @kabarBandungcom dengan 18.000.000 *follower*, @kabarbandung dengan 14.000 *follower* (<https://www.Instagram.com>). Berbagai akun tersebut mengunggah konten berupa video atau foto dengan *caption* yang menjelaskan konten berupa foto atau video. Konten yang disajikan pun bervariasi mulai dari buku sastra dewasa muda, *trending event* yang dibahas di Bandung, dll. Diantara akun-akun tersebut, akun @loveable.redaksi menjadi akun yang postingannya sering dilihat oleh masyarakat Bandung dan memiliki pengikut terbanyak.

Sebagai salah satu tahapan dari progresif matching system, brand image atau dikenal juga dengan product image atau brand image memegang peranan penting dalam brand building karena berkaitan dengan prestise dan efektivitas merek. Mengenali objek dan apa yang mereka ketahui. Bandungtalk adalah brand yang digunakan oleh @loveable.redaksi untuk akun *Instagram*nya. @loveable.redaksi adalah akun *Instagram* berbasis buku untuk dewasa muda dengan foto dan video tentang kawasan Bandung. Dengan akun *Instagram* ini, masyarakat bisa mencari informasi mengenai sastra di Bandung. Banyak akun *Instagram* buat mengunggah gambar dan warta

mengenai kitab sastra dewasa belia pada Bandung. Bergantung pada berapa banyak pengikut yang dimiliki akun *Instagram*, pengikut lain dapat mempercayai akun tersebut. Akun @loveable.redaksi saat ini memiliki lebih dari 815.000 *followers* dan 32 ribu lebih postingan foto dan video per 5 Maret 2022.

Penelitian sebelumnya, sudah ada beberapa penelitian yang serupa yang berhubungan dengan pengaruh penggunaan media sosial diantaranya yaitu penelitian oleh Ikhsan Bismo Hidayat Lubis, mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta Fakultas Ekonomi dengan judul Pengaruh Opini Publik, Media Iklan *Instagram*, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans (Studi Kasus Pada *Followers* Twitter @Vheadid), kemudian penelitian terdahulu oleh Indira Gandhi Nationa, dengan judul *Factors influencing Instagram Reels usage behaviours: An examination of motives, contextual age and narcissism*, yang bahwa *Instagram* berdampak pada audiens yang menggunakannya khususnya informasi.

Maka peneliti ingin melanjutkan penelitian tersebut dengan berfokus pada akun resmi @loveable.redaksi, dengan pembeda penelitian berfokus pada opini publik terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kausalitas opini publik *Instagram* @loveable.redaksi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar buku fiksi remaja.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode metode verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data merupakan data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara *Online* melalui *Google Form*

yang kemudian disebarikan kepada 115 responden melalui *WhatsApp*, *LINE*, dan *Direct Message Instagram*. Data yang telah diperoleh kemudian diolah dan dianalisis pada menggunakan SPSS. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji MSI, Uji normalitas, Uji Multicollinearitas, Uji heterokedastisitas, Uji Auto korelasi, Uji regresi sederhana, dan uji hipotesis T & F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar seberapa besar kausalitas opini publik *Instagram* @loveable.redaksi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar buku fiksi remaja. Dalam melakukan penelitian, penulis mengambil sampel sebanyak 115 responden yang disebarikan secara *Online* Dari hasil 115 responden tersebut karakteristikresponden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui sebanyak 107 responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 93,2% dan 8 responden berjenis kelamin laki – laki dengan persentase sebesar 6,8%. Sebanyak 69 responden berusia 10 – 20 tahun dengan persentase sebesar 60%, sebanyak 31 responden berusia 21 – 30 Tahun dengan persentase sebesar 27%, dan 15 responden berusia 31 – 40 tahun dengan persentase sebesar 13%. Selanjutnya sebanyak 40 responden tinggal di Jabodetabek dengan persentase sebesar 35%, 41 responden tinggal di pulau Jawa dengan persentase 36%, 9 responden tinggal di pulau Sumatera dengan persentase 7%, 3 responden tinggal di pulau Kalimantan dengan persentase 3%, 3 responden tinggal di pulau Sulawesi dengan persentase 3%, 1 responden tinggal di pulau Bali dengan presentasi 1%, dan 18 lainnya tinggal di pulau lain dengan persentase sebesar 15%.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada uji t yang telah dilakukan hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel opini publik @loveable.redaks di *Instagram* diperoleh sebesar 0,000. Jika nilai signifikansi sebesar 0,000 di bandingkan dengan nilai signifikansi $\alpha = 5\%$ maka nilai 0,000 lebih kecil daripada nilai 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Artinya opini publik @loveable.redaks berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Nilai koefisien beta (β) variabel opini publik @loveable.redaks bernilai positif yaitu 0,939 yang artinya menunjukkan bahwa opini publik @loveable.redaks berpengaruh secara positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Artinya semakin tinggi opini publik @loveable.redaks maka pemenuhan kebutuhan informasi *followers* akan meningkat. Analisis menggunakan SPSS 23 dan dihasilkan skor maximum sebesar 54 dan skor minimum sebesar 17,96 dengan nilai mean atau nilai rata – rata sebesar 40,34 dan std.deviation sebesar 8,81. Skor tersebut mendekati nilai maximum artinya, semakin baik opini publik *Instagram* @loveable.redaksi pemenuhan kebutuhan informasi yang diberikan akan memberikan informasi yang semakin baik. hasil uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,877 atau 87,7%. Hal tersebut memiliki arti bahwa besarnya pengaruh opini publik @loveable.redaks di *Instagram* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* adalah sebesar 87,7% dan sisanya 12,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian yang dilakukan Lubis (2016) juga menyebutkan bahwa dalam penelitiannya terdapat pengaruh positif

terhadap citra merek, media iklan *Instagram* dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk Vans.

Penelitian Andiny (2018) juga menyebutkan bahwa dengan adanya komunitas akun *Instagram*, @1000_guru_bdg memberikan pengaruh efektif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*

SIMPULAN

Mengenai analisis kausalitas opini publik *Instagram* @loveable.redaksi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar buku fiksi, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

Opini publik *Instagram* @loveable.redaksi berpengaruh secara positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar buku fiksi, artinya semakin tinggi opini publik @loveable.redaks maka pemenuhan kebutuhan informasi *followers* akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andiny, N. D., Nurhayati, I. K., Rahmasari, G. (2018). Efektivitas Akun Komunitas *Instagram* @1000_guru_bdg dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. 3(1). 81-110. <https://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/view/12033/8573>
- Atmoko, D. B., (2017). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. MediaKita. Jakarta
- Bandung Talk [@loveable.redaksi]. (2022). Posts [Profil *Instagram*]. Diperoleh dari <https://www.Instagram.com/Bandungtalk/> (diakses pada tanggal 5 Maret 2022).
- Blumler, J. G. (1979). The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. *Communication Research* (6). 36-9. <https://www.semanticscholar.org/>

[paper/The-Role-of-Theory-in-Uses-and-Gratifications-Blumler/44926651d205fc144240802058eab85ebce5ecf4](#)

- Bungin, B., (2019). Analisis Penelitian Data Kualitatif. Raja Grafindo. Jakarta
- Dean, G. P. & Rubin, J. Z., (2019). Teori Konflik Sosial, Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Lubis, I. B. H., Wibowo, A. (2016). Pengaruh Opini Publik, Media Iklan *Instagram*, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(4), 388-401. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/jmbi/article/view/5041>
- Rizati, M. A. (2023, Maret 30). Pengguna *Instagram* di RI Capai 106.72 Juta Hingga Februari 2023. Diakses dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-Instagram-di-ri-capai-10672-juta-hingga-februari-2023>
- Setidadi. J. & Nugroho. S. M. (2018). Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Kencana. Jakarta
- Sugiyono, S. (2019). Metode Penelitian Bisnis. CV. Alfabeta. Bandung
- Sulistyo, S., Basuki, B. (2019). Pengantar Dokumentasi. Gramedia Pustaka Utama. Bandung