

STRATEGI PROMOSI PARIWISATA PUNCAK MAS KOTA BANDAR LAMPUNG

Bangun Suharti, Agnesia Dian Karima, Iqbal Al Bifari

KOMUNIKASI ANTARPRIBADI DI RUANG PUBLIK BERBASIS DIGITAL: ANALISIS SELF-DISCLOSURE DALAM PODCAST BAGISUARA

Sarah Putri Auliya

PENINGKATAN BRAND EQUITY MELALU STRATEGI MARKETING COMMUNICATION APLIKASI INVESTASI REKSADANA "BIBIT"

Meika Dinandra

HUBUNGAN ANTARA KUALITAS INSTAGRAM DENGAN PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS @genbibandung

Mila Melyco, Uud Wahyudin, Slamet Mulyana

PEMANFAATAN TIK TOK SEBAGAI MEDIA KAMPANYE GERAKAN CUCI TANGAN DI INDONESIA UNTUK PENCEGAHAN PENYEBARAN VIRUS COVID-19

Togi Prima Hasiholan, Rezki Pratami, Umaimah Wahid

ADIKSI INTERNET PADA ANAK

(Studi pada pola komunikasi internet pada siswa SMP di Bandarlampung)

Hestin Oktiani, Eka Yuda Gunawibawa

PERILAKU PHUBBING PADA GENERASI MUDA

(Hubungan Antara Kecanduan Ponsel dan Media Sosial Terhadap Perilaku Phubbing)

Eny Ratnasari, Fikri Dwi Oktaviani



MetaKom

Jurnal
Kajian
Komunikasi

Volume 4 No.1 April 2020
P-ISSN (2443-3691) ; E-ISSN (2715-0089)

Jurnal Kajian Komunikasi MetaKom diterbitkan dua kali dalam satu tahun oleh Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, berisi artikel ilmiah kajian ilmu komunikasi hasil penelitian dan telaah teoritis dari akademisi dan praktisi komunikasi

P-ISSN
2443-3691

E-ISSN
2715-0089

KETUA PENYUNTING

Dr. Abdul Firman Ashaf

PENYUNTING PELAKSANA

Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si
Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom., M.Med.Kom
Purwanto Putra, S.Hum., M.Hum
Vito Prasetya, S.Sos., M.Si.
Nadya Amalia Nasution, S.I.Kom., M.Si.

PENERBIT

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung

ALAMAT REDAKSI

Jurusan Ilmu Komunikasi
FISIP Universitas Lampung
Jl. Sumantri Brojonegoro No.1
Bandar Lampung
Telp./Fax. 0721-704626
website:
jurnal.fisip.unila.ac.id
e-mail:
jurnal.metakom@fisip.unila.ac.id



PENGANTAR REDAKSI

Puji syukur kehadiran Tuhan YME atas rahmat dan karunia-Nya sehingga Jurnal Kajian Komunikasi MetaKom ini bisa diterbitkan. Tidak sedikit waktu yang dilalui untuk impian memiliki jurnal sendiri. Sebagai civitas akademis, belum lengkap rasanya jika sebuah program studi belum memiliki medium untuk menampung pemikiran-pemikiran dan hasil penelitian dari komunitas akademis. Untuk itulah Jurnal MetaKom hadir sebagai wadah publikasi ilmiah demi menunjang tridharma perguruan tinggi, khususnya dalam pengembangan ilmu lewat publikasi hasil penelitian dan pemikiran. Jurnal Kajian Komunikasi MetaKom diharapkan mampu memfasilitasi kebutuhan civitas akademika, praktisi, komunitas, maupun masyarakat umum atas informasi seputar perkembangan dan persoalan-persoalan dalam kajian komunikasi yang mutakhir, baik dalam lingkup lokal, regional, maupun global.

Pada edisi ketujuh ini Jurnal MetaKom menyajikan artikel ilmiah yang mengupas sejumlah problem komunikasi, baik dalam bentuk komunikasi pesaran terhadap promosi pariwisata, media maupun komunikasi antarpribadi. Diantaranya yaitu , komunikasi antarpribadi berbasis digital, kualitas informasi pada Instagram, pemanfaatan media sosial pencegahan penyebaran Virus Covid-19, adiksi internet pada anak, dan perilaku *phubbing* pada generasi muda.

Akhir kata, redaksi mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu menerbitkan Jurnal Kajian Komunikasi MetaKom. Kami pun mengharapkan masukan berupa kritik dan saran dari pembaca demi peningkatan mutu Jurnal Kajian Komunikasi MetaKom ini.

Selamat membaca!

Salam Redaksi

DEWAN REDAKSI

Prof. Karomani
(Universitas Lampung, Indonesia)

Prof. Dr. Khomsahrial Ramli, M.Si.
(UIN Raden Intan, Indonesia)

Dr. Hermin Indah Wahyuni
(Universitas Gadjah Mada, Indonesia)

Dr. Tina Silvana
(Universitas Padjadjaran, Indonesia)

Dr. Nuryah Asri Sjafrah
(Universitas Padjadjaran, Indonesia)

Dr. Andy Corry Wardhani
(Universitas Lampung, Indonesia)

Dr. Tina Kartika
(Universitas Lampung, Indonesia)

DAFTAR ISI

<i>STRATEGI PROMOSI PARIWISATA PUNCAK MAS KOTA BANDAR LAMPUNG</i> (Bangun Suharti, Agnesia Dian Karima, Iqbal Al Bifari)	1 - 13
<i>KOMUNIKASI ANTARPRIBADI DI RUANG PUBLIK BERBASIS DIGITAL: ANALISIS SELF-DISCLOSURE DALAM PODCAST BAGISUARA</i> (Sarah Putri Auliya)	15 - 27
<i>PENINGKATAN BRAND EQUITY MELALU STRATEGI MARKETING COMMUNICATION APLIKASI INVESTASI REKSADANA "BIBIT"</i> (Meika Dinandra)	29 - 40
<i>HUBUNGAN ANTARA KUALITAS INSTAGRAM DENGAN PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS @genbibandung</i> (Mila Melyco, Uud Wahyudin, Slamet Mulyana)	41 - 57
<i>PEMANFAATAN TIK TOK SEBAGAI MEDIA KAMPANYE GERAKAN CUCI TANGAN DI INDONESIA UNTUK PENCEGAHAN PENYEBARAN VIRUS COVID-19</i> (Togi Prima Hasiholan, Rezki Pratami, Umaimah Wahid)	59 - 72
<i>ADIKSI INTERNET PADA ANAK</i> (Studi pada pola komunikasi internet pada siswa SMP di Bandarlampung) (Hestin Oktiani, Eka Yuda Gunawibawa)	73 - 87
<i>PERILAKU PHUBBING PADA GENERASI MUDA</i> (Hubungan Antara Kecanduan Ponsel dan Media Sosial Terhadap Perilaku Phubbing) (Eny Ratnasari, Fikri Dwi Oktaviani)	89 - 104



HUBUNGAN ANTARA KUALITAS INSTAGRAM DENGAN PEMENUHAN
KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS @genbibandung

*THE CORRELATION BETWEEN INSTAGRAM QUALITY TOWARDS THE
FULLFILMENT OF @genbibandung FOLLOWERS INFORMATION NEEDS*

Mila Melyco¹, Uud Wahyudin², Slamet Mulyana³,

¹Universitas Padjajaran

² Universitas Padjajaran

³ Universitas Padjajaran

²uudwahyudin@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara kualitas Instagram yang diukur dengan konsep WebQual dengan indikator kualitas informasi (information quality), kualitas layanan interaksi (service interactions quality), dan kegunaan (usability) dengan pemenuhan kebutuhan informasi followers aktif instagram @genbibandung. Teori yang digunakan sebagai landasan penelitian ini adalah Uses and Gratifications yang dikemukakan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan studi korelasional. Data yang terkumpul merupakan hasil pengisian kuesioner sebanyak 95 responden yang ditarik dengan menggunakan teknik penarikan sampel acak sederhana (simple random sampling). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dengan tingkat keeratan yang kuat di beberapa bagian dan lemah di beberapa bagian lainnya antara kualitas dengan pemenuhan kebutuhan informasi followers aktif instagram @genbibandung. Kesimpulannya adalah kualitas Instagram sudah cukup baik untuk pemenuhan kebutuhan informasi kebanksentralan followers @genbibandung sehingga penambahan media yang direncanakan oleh GenBI Bandung hanya dibutuhkan untuk meningkatkan keeratan saja.

Kata kunci : WebQual; Kualitas Instagram; Uses and Gratifications; Pemenuhan kebutuhan informasi”

ABSTRACT

The purpose of this research was to find how tightly the correlation between Instagram quality which are measured by information quality, service interactions quality, and usability with the fulfillment of information needs towards @genbibandung active Instagram followers. The theory that was used as the foundation of this research is Medium Theory by Marshall McLuhan. This research used quantitative method with correlational study. Data obtained by using questionnaires that distributed to 95 respondents taken using simple random sampling. The result showed that there was a significance correlation with partly strong and partly weak level of tightness between Instagram quality with the fulfillment of information needs. The conclusion is that Instagram quality is already good enough to fulfill @genbibandung followers' central bank information needs, so the other medias that have been planned by GenBI Bandung are only needed to raise the level of closeness.

Keywords: WebQual; Instagram Quality; The Fulfillment of Infomration Needs; Uses and Gratification;

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, informasi tidak hanya bisa didapatkan di dunia nyata, namun juga kini bisa dengan mudah diakses melalui media sosial di dunia maya. Oleh sebab itu, kini Bank Indonesia melebarkan penyebaran informasi kebanksentralan juga melalui media digital. Untuk mendukung penyebaran informasi kebanksentralan melalui internet, Bank Indonesia membentuk komunitas penerima beasiswa yang bernama Generasi Baru Indonesia, atau biasa disingkat GenBI. Komunitas tersebut tersebar di seluruh wilayah Indonesia dan salah satunya adalah wilayah Bandung. Jika ditotal program GenBI ini hanya di wilayah Bandung saja sudah mengeluarkan dana sebesar Rp3.518.000 untuk tahun 2019.

Media digital utama yang digunakan untuk penyebaran informasi kebanksentralan di GenBI Bandung adalah media sosial Instagram dengan akun @genbibandung. Peneliti memilih GenBI Bandung sebagai objek penelitian karena pada Leadership Camp GenBI Nasional 2018 lalu, komunitas tersebut dihadapkan dengan kenyataan pahit bahwa komunitas tersebut tidak lolos sepuluh besar GenBI wilayah di tingkat nasional.

Melihat kejadian tersebut, pihak Bank Indonesia Bandung berniat untuk memperluas lagi penyebaran informasi kebanksentralan dengan menggunakan media-media lainnya selain Instagram. Selama ini dua media lainnya yang telah disarankan dari pihak Bank Indonesia adalah YouTube dan website. Namun, untuk mengisi konten YouTube dan website dibutuhkan penambahan pengeluaran dana, usaha, dan waktu yang tidak sedikit. Untuk mengisi satu konten video di YouTube, GenBI telah mengeluarkan dan sebesar Rp10.000.000 dengan waktu pengambilan video dan editing selama tiga hari dua malam. Terlebih lagi mengingat dana yang digunakan adalah uang negara, maka sebaiknya Bank Indonesia lebih kritis dalam pengeluaran. Medium Instagram dipilih karena merupakan alat publikasi digital yang paling aktif di kepengurusan GenBI Bandung dengan jumlah 213 postingan. Oleh sebab itu, peneliti ingin mencari tahu apakah media Instagram benar-benar tidak cukup berkualitas untuk publikasi informasi kebanksentralan atau sebenarnya GenBI Bandung dapat memaksimalkan penggunaannya terlebih dulu sebelum terburu-buru melakukan pengeluaran dana, usaha, dan waktu yang lebih besar untuk ekspansi ke media lainnya?

Peneliti mengambil populasi berupa followers akun Instagram @genbibandung yang aktif memberikan likes maupun comment pada publikasi kegiatan sosial GenBI CFDan. GenBI CFDan merupakan salah satu bentuk kegiatan sosialisasi dan survei materi ciri Cikur (Ciri-ciri Keaslian Uang Rupiah), GPN (Gerbang Pembayaran Nasional), dan GNNT (Gerakan Nasional

Non Tunai). Pemilihan populasi tersebut dikarenakan publikasi kegiatan tersebut merupakan unduhan terbanyak, yaitu sejumlah tujuh poster. Selain itu, publikasi acara tersebut memiliki likes terbanyak di antara kegiatan sosial lainnya di akun tersebut. Materi ini juga merupakan pengetahuan paling dasar mengenai kebanksentralan yang masyarakat perlu ketahui karena sangat berhubungan dengan kegiatan sehari-hari.

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah Uses and Gratifications yang dikemukakan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz. Teori ini memiliki asumsi bahwa khalayak bukanlah konsumen yang pasif terhadap media. Sebaliknya, khalayak memiliki kuasa atas konsumsi media mereka dan mengasumsikan peran aktif dalam menafsirkan dan mengintegrasikan media ke kehidupan mereka sendiri. Sehingga setiap media perlu bersaing dengan sumber – sumber lain untuk memuaskan kebutuhan khalayak. Kualitas merupakan komponen penting dalam persaingan tersebut.

Dalam penelitian ini, konsep yang digunakan untuk mengukur kualitas Instagram adalah Webqual (website quality). Konsep yang merupakan pengembangan dari ServQual (service quality) ini disusun oleh Parasuraman dkk . WebQual merupakan salah satu konsep pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir. Instagram termasuk dalam web 2.0. Web 2.0 adalah satu pengklasifikasian wajah baru web di mana karakteristik pertukaran data many to many terjadi, berbeda dengan era web 1.0 yang pertukaran datanya one-to-many atau sedikit ke banyak.

Konsep penilaian WebQual disusun berdasarkan penelitian pada tiga area, yaitu:

- Information Quality
Bagaimana informasi yang disampaikan di website harus berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan pengguna website.
- Service Interaction Quality
Bagaimana pelayanan interaksi website harus disesuaikan dengan maksimal dan bisa memenuhi kebutuhan pengguna website;
- Usability
Bagaimana website dapat digunakan dengan baik dan mudah dalam pengoperasiannya sehingga memenuhi kebutuhan pengguna website. Konsep kebutuhan informasi digolongkan menjadi 5 jenis kebutuhan (Yusup dan Subekti 20120: 82-83), seperti yang diusulkan oleh Katz, Gurevitch, dan Haas dalam Tan (1981:298), yaitu kebutuhan kognitif,

afektif, integrasi personal, integrasi sosial, dan berkhayal. Namun, dalam penelitian ini peneliti membatasi dengan hanya menggunakan tiga dimensi dari kebutuhan informasi, yakni kebutuhan kognitif, integrasi personal, dan integrasi sosial. Penelitian ini dibatasi dari dimensi afeksi dan berkhayal karena informasi kebanksentralan yang disajikan penyampaiannya bersifat formal, bukan untuk hiburan. Maka tiga fungsi informasi tersebut memenuhi tiga dimensi kebutuhan informasi yang berbeda, yakni kebutuhan kognitif, integrasi personal, dan integrasi sosial.

Penyebaran informasi kebanksentralan kepada masyarakat Bandung merupakan tujuan dan tanggung jawab komunitas GenBI Bandung, namun apakah sebenarnya media sosial Instagram saja sudah cukup berkualitas atau belum untuk menyampaikan informasi kebanksentralan? Berdasarkan uraian masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian studi korelasional yang berjudul Hubungan Antara Kualitas Instagram dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers @genbibandung.

METODE

Penelitian ini dirancang sebagai sebuah penelitian dengan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan korelasional. Penggunaan metode korelasional bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variable kualitas informasi kegiatan GenBI CFDan di akun Instagram @genbibandung dengan pemenuhan kebutuhan informasi followers. Metode ini peneliti gunakan karena pada penelitian ini peneliti ingin berfokus pada pengungkapan hubungan kausal antar variabel, yaitu sebuah penelitian yang diarahkan untuk menyelidiki hubungan sebab berdasarkan pada pengamatan terhadap akibat yang terjadi, dengan tujuan memisahkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung suatu variabel penyebab terhadap variabel terikat. Menurut Singarimbun, hubungan yang paling dasar adalah mencari hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas dengan variabel terikat yang bertujuan akhir untuk melihat kaitan hubungan antar variabel. Terdapat tiga cara pengumpulan data pada penelitian ini. Ketiganya merupakan kuesioner atau angket, observasi partisipatif, dan studi kepustakaan.

Populasi merupakan kumpulan objek penelitian yang digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan oleh penulis atau keseluruhan unit sampling yang memiliki ciri-ciri yang sama menurut kriteria penelitian yang dilakukan (Rakhmat 2007:78). Populasi untuk penelitian ini adalah followers aktif akun Instagram @genbibandung yang melakukan interaksi pemberian

like atau comment pada postingan GenBI CFDan. Jumlah followers yang memenuhi persyaratan tersebut berjumlah 124 akun.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang telah ditentukan dan sample yang diambil dari populasi harus betul- betul representatif (Sugiyono, 2015: 81). Dalam menentukan sampel yang akan digunakan sebagai penelitian, terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan.

Dalam penelitian ini akan digunakan teknik pengembalian sampel yaitu teknik simple random sampling. Simple random sampling adalah suatu tipe sampling probabilitas, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini akan dilakukan dengan cara mengambil anggota sampel dari populasi yang akan dilakukan secara acak tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi tersebut. Individu yang menjadi anggota sampel terpilih benar- benar atas dasar faktor kesempatan (chance), dalam arti memiliki kesempatan yang sama, bukan karena adanya pertimbangan subjektif dari peneliti. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan aplikasi web research randomizer.

Pengambilan sampel akan dilakukan dengan metode simple random sampling dengan perhitungan Solvin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang di tolelir.

Batas kesalahan yang ditoler ini untuk setiap populasi tidak sama, ada yang 1%, 2%, 3%, 4%, 5%, atau 10%

Ukuran sampel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Populasi ada sebanyak 124 orang, $n = 124 : (1 + 124 \cdot 0,5^2)$

$n = 124 : (1 + 124 \cdot 0,0025)$

$n = 124 : (1 + 0,31)$

$n = 124 : 1,31$

$n = 94,65 \sim 95$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner terdiri dari data responden dan data penelitian. Pernyataan/pertanyaan yang diajukan melalui kuesioner meliputi 71 pernyataan/pertanyaan yang terdiri dari 5 pertanyaan untuk menghimpun data responden dan 66 pernyataan untuk menghimpun data penelitian. Data responden adalah data terkait dengan identitas responden yang disesuaikan dengan topik penelitian. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara kualitas akun Instagram @genbibandung dengan pemenuhan kebutuhan informasi followers, maka peneliti melakukan analisis korelasi menggunakan metode Pearson Product Moment dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H0: Tidak ada hubungan yang erat antara kualitas Instagram dengan pemenuhan kebutuhan informasi followers

H1: Ada hubungan yang erat antara kualitas Instagram dengan pemenuhan kebutuhan informasi followers

Kriteria:

- Tolak H0 jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$
- Terima H0 jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Berikut ini merupakan hasil perhitungan menggunakan bantuan program software SPSS versi 25 mengenai hubungan antara kualitas Instagram dengan pemenuhan kebutuhan informasi followers ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1 Hubungan antarakualitas informasi instagram (x1) dengan pemenuhan kebutuhan kognitif follower (Y1)

Variabel	X dan Y
R	0,679
Thitung	8.9194
Ttabel	1.9855
Keputusan	H0 ditolak
Keterangan	Signifikan
Koefisien Determinasi	46.1041%

Berdasarkan tabel tersebut, hubungan yang terjadi antara kualitas Instagram dengan pemenuhan kebutuhan informasi followers @genbibandung adalah terdapat hubungan dengan arah positif dan bahwa hubungan antara kedua variabel cukup erat. Hal ini tentunya disebabkan oleh masing-masing subvariabel. Keenam subvariabel menjadi alasan atau faktor keeratam hubungan antar variabel.

Hubungan antara Kualitas Informasi Instagram (X1) dengan Pemenuhan Kebutuhan Kognitif Followers (Y1)

Berikut ini merupakan hasil perhitungan menggunakan bantuan program software SPSS versi 25 mengenai hubungan antara kualitas informasi instagram dengan pemenuhan kebutuhan kognitif followers ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2 Hubungan antara kualitas informasi instagram (x1) dengan pemenuhan kebutuhan kognitif follower (Y1)

Variabel	X1 dan Y1
R	0,54
Thitung	6.1872
Ttabel	1.9855
Keputusan	H ₀ ditolak
Keterangan	Signifikan
Koefisien Determinasi	29.16 %

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, konsep kualitas informasi, dan konsep kebutuhan informasi kognitif, dapat disimpulkan bahwa antara Kualitas Informasi (X1) dan Pemenuhan Kebutuhan Kognitif (Y1) menunjukkan hubungan yang positif dan cukup erat. Tentunya hubungan tersebut disebabkan oleh masing-masing alat ukur subvariabel. Selain itu, di lapangan peneliti menemukan bahwa GenBI Bandung juga cukup rutin memberikan informasi kebanksentralan sehingga informasi yang berubah akan selalu diperbaharui atau up to date. Selain dengan memberikan sosialisasi di beberapa tempat lain, komunitas tersebut juga memberikan informasi melalui fitur Instagram story yang mana dapat diakses siapapun dari lokasi manapun. Namun, sayangnya topik yang sering dibahas hanyalah Cikur. Informasi lain seperti GPN, GNNT, dan lainnya tidak. Hal ini dapat menjadi masukan agar kebutuhan kognitif followers dapat lebih terpenuhi.

Hubungan antara Kualitas Layanan Interaksi Instagram (X2) dengan Pemenuhan Kebutuhan Kognitif Followers (Y1)

Berikut ini merupakan hasil perhitungan menggunakan bantuan program software SPSS versi 25 mengenai hubungan antara kualitas layanan interaksi instagram dengan pemenuhan kebutuhan kognitif followers ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3 Hubungan antara kualitas layanan interaksi Instagram (x2) dengan pemenuhan kebutuhan kognitif follower (Y1)

Variabel	X2 dan Y1
R	0,301
Thitung	3,0439
Ttabel	1,9855
Keputusan	H ₀ ditolak
Keterangan	Signifikan
Koefisien Determinasi	9,0601%

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, konsep kualitas layanan interaksi, dan konsep kebutuhan informasi kognitif, dapat disimpulkan bahwa antara Kualitas Layanan Interaksi (X2) dan Pemenuhan Kebutuhan Kognitif (Y1) menunjukkan hubungan yang positif, namun hubungan antar variabel lemah. Tentunya hubungan tersebut disebabkan oleh masing- masing alat ukur subvariabel.

Berdasarkan apa yang peneliti lihat di akun Instagram @genbibandung, komunitas tersebut tidak memberikan contact person panitia acara sosialisasi kebanksentralan sehingga untuk berhubungan lebih lanjut followers hanya dapat mengirimkan direct message melalui akun tersebut. Selain itu, tidak ada pula kontak untuk menghubungi bank komersial sehingga pertanyaan seputar penukaran kartu dengan logo GPN tidak dapat ditindak lanjut. Untuk GNNT, akun @genbibandung hanya memberikan informasi dasar tanpa memberikan contoh- contoh perusahaan financial technology beserta kontak. Hal ini dapat menjadi evaluasi untuk ke depannya untuk memaksimalkan kualitas layanan interaksi.

Hubungan antara Kegunaan Instagram (X3) dengan Pemenuhan Kebutuhan Kognitif Followers (Y1)

Berikut ini merupakan hasil perhitungan mengenai hubungan antara kegunaan Instagram dengan pemenuhan kebutuhan kognitif followers ditampilkan pada table sebagai berikut :

Tabel 4 Hubungan antara kegunaan Instagram (x2) dengan pemenuhan kebutuhan kognitif follower (Y1)

Variabel	X3 dan Y1
R	0,563
Thitung	6,5695
Ttabel	1,9855
Keputusan	H0 ditolak
Keterangan	Signifikan
Koefisien Determinasi	31,6969%

Berdasarkan apa yang peneliti lihat di akun Instagram @genbibandung, peneliti tidak mengalami kesulitan dalam pengoperasionalan. Penempatan informasi juga tertata rapi sehingga mudah untuk menemukan informasi yang peneliti cari. Namun, sayangnya kode warna desain yang GenBI Bandung pilih dalam penyampaian informasi sangat gelap dan tidak konsisten antar unduhan. Hal ini dapat menjadi evaluasi bagi komunitas GenBI Bandung.

Hubungan antara Kualitas Informasi Instagram (X1) dengan Pemenuhan Kebutuhan Integrasi Personal Followers (Y2)

Berdasarkan hasil perhitungan Berikut ini merupakan hasil perhitungan mengenai hubungan antara kualitas informasi instagram dengan pemenuhan kebutuhan Integrasi Personal followers ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5 Hubungan antara Kualitas Informasi Instagram (X1) dengan Pemenuhan Kebutuhan Integrasi Personal Followers (Y2)

Variabel	X1 dan Y2
R	0,254
Thitung	2,5325
Ttabel	1.9855
Keputusan	H0 ditolak
Keterangan	Signifikan
Koefisien Determinasi	6,4516%

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, konsep kualitas informasi, dan konsep integrasi

sosial tersebut, dapat disimpulkan bahwa antara Kualitas Informasi (X1) dan Integrasi Sosial (Y2) menunjukkan hubungan yang positif, namun lemah hubungan antar variabelnya. Tentunya hubungan tersebut disebabkan oleh masing-masing alat ukur subvariabel.

Berdasarkan apa yang peneliti lihat di lapangan, informasi yang GenBI Bandung berikan sudah bersumber dari Bank Indonesia yang sangat kredibel untuk bidang kebanksentralan. Desain yang tersedia juga diberikan logo Bank Indonesia, Universitas Padjadjaran, dan Institut Teknologi Bandung. Hubungan antar subvariabel juga sudah positif. Namun, karena hubungan antar alat ukur tidak cukup kuat, maka peneliti memberikan saran agar maksimal. Informasi yang diberikan komunitas tersebut hanya berupa rangkuman. Dari rangkuman, followers hanya akan mendapatkan pengetahuan dasar. Jika informasi yang diberikan dapat lebih lengkap dan detail, kredibilitas followers tentunya akan meningkat. Instagram memang bukanlah platform yang tepat untuk menuliskan suatu informasi secara detail karena media utama Instagram adalah visual, tapi GenBI Bandung dapat mengintegrasikan Instagram dengan media- media lain yang lebih detail seperti website.

Hubungan antara Kualitas Layanan Interaksi Instagram (X2) dengan Pemenuhan Kebutuhan Integrasi Personal Followers (Y2)

Berikut ini merupakan hasil perhitungan mengenai hubungan antara kualitas layanan interaksi instagram dengan pemenuhan kebutuhan Integrasi Personal followers ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Hubungan antara Kualitas Layanan Interaksi Instagram (X2) dengan Pemenuhan Kebutuhan Integrasi Personal Followers (Y2)

Variabel	X2 dan Y2
R	0,463
Thitung	5,0375
Ttabel	1.9855
Keputusan	H0 ditolak
Keterangan	Signifikan
Koefisien Determinasi	21,469%

Berdasarkan apa yang peneliti lihat di lapangan, akun Instagram @genbibandung sudah memiliki beberapa fitur yang memudahkan followers untuk menghubungi pihak GenBI Bandung. Followers dapat menggunakan fitur like, comment, atau direct message jika

ingin membicarakan hal yang lebih personal. Fitur-fitur Instagram ini tentunya yang meningkatkan tingkat keterlibatan followers. Namun, karena secara penghitungan statistika hubungan antar variabel masih lemah, peneliti ingin memaksimalkan layanan interaksi akun tersebut.

Cikur, GPN, dan GNNT adalah informasi kebanksentralan mendasar yang secara rutin pihak GenBI Bandung sampaikan kepada followers. Namun, pengetahuan yang dibagikan hanya berhenti di pengertian mendasar followers karena tidak tersedia kontak organisasi-organisasi lain yang berhubungan. Informasi sosialisasi dapat dilengkapi dengan kontak personal panitia agar followers dapat langsung menghubungi jika terdapat pertanyaan. Informasi Cikur dapat dilengkapi dengan kontak Bank Indonesia Bandung. Informasi GPN dapat dilengkapi dengan kontak bank komersial agar followers dapat langsung mengakses penukaran kartu. Informasi GNNT dapat dilengkapi dengan kontak perusahaan-perusahaan financial technology agar followers dapat segera mendukung gerakan tersebut. Dengan pemaksimalan kualitas layanan interaksi akun Instagram @genbibandung, followers akan dapat langsung mencari lebih banyak informasi lagi terkait kebanksentralan. Semakin banyak informasi berkualitas baik diakses, followers akan dapat lebih dipercaya orang lain. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan penambahan kontak organisasi-organisasi terkait untuk memaksimalkan kualitas layanan interaksi akun Instagram @genbibandung.

Hubungan antara Kegunaan Instagram (X3) dengan Pemenuhan Kebutuhan Integrasi Personal Followers (Y2)

Berikut ini merupakan hasil perhitungan hubungan antara kegunaan instagram dengan pemenuhan kebutuhan Integrasi Personal followers ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7. Hubungan antara Kegunaan Instagram (X3) dengan Pemenuhan Kebutuhan Integrasi Personal Followers (Y2)

Variabel	X3 dan Y2
R	0,413
Thitung	4,3732
Ttabel	1,9855
Keputusan	H0 ditolak
Keterangan	Signifikan
Koefisien Determinasi	17,0569%

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, konsep kegunaan, dan konsep integrasi personal tersebut, dapat disimpulkan bahwa antara Kegunaan (X3) dan Kebutuhan Integrasi Personal (Y2) menunjukkan hubungan yang positif, namun lemah. Tentunya hubungan tersebut disebabkan oleh masing-masing alat ukur subvariabel.

Berdasarkan apa yang peneliti lihat di lapangan, akun Instagram @genbibandung, Instagram merupakan platform yang kompeten dengan minimnya kejadian crash atau error yang peneliti alami ketika mengakses informasi kebanksentralan. Semua fungsi berjalan dengan baik. Namun, untuk meningkatkan hubungan yang lemah antar variabel, ada hal yang sebaiknya diperhatikan.

Instagram merupakan website media sosial yang awalnya diperuntukkan pemakaian pribadi. Semua orang dapat menyebarkan informasi apa saja di Instagram tanpa harus melalui seleksi kebenaran. Instagram juga bukan situs resmi pemerintah. Hal ini dapat mengurangi kredibilitas followers di mata orang lain. Oleh sebab itu, pencantuman sumber yang lebih kredibel dapat menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan kredibilitas kegunaan Instagram.

Hubungan antara Kualitas Informasi Instagram (X1) dengan Pemenuhan Kebutuhan Integrasi Sosial Followers (Y3)

Berikut ini merupakan hasil perhitungan hubungan antara kualitas informasi instagram dengan pemenuhan kebutuhan Integrasi Sosial followers ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 8. Hubungan antara Kualitas Informasi Instagram (X1) dengan Pemenuhan Kebutuhan Integrasi Sosial Followers (Y3)

Variabel	X1 dan Y3
R	0,497
Thitung	5,5233
Ttabel	1,9855
Keputusan	H0 ditolak
Keterangan	Signifikan
Koefisien Determinasi	24,7009%

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, konsep kualitas informasi, dan konsep integrasi sosial tersebut, dapat disimpulkan bahwa antara Kualitas Informasi (X1) dan Kebutuhan Integrasi Sosial (Y3) menunjukkan hubungan yang positif, namun lemah. Tentunya

hubungan tersebut disebabkan oleh masing-masing alat ukur subvariabel. Sangat disayangkan hubungan antara kedua variabel cukup lemah padahal Bank Indonesia membutuhkan informasi kebanksentralan agar dapat disebarluaskan. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya imbauan untuk berbagi wawasan kebanksentralan. Oleh sebab itu, penambahan ajakan atau imbauan agar followers berbagi informasi dapat menjadi solusi bagi komunitas GenBI Bandung.

Hubungan antara Kualitas Layanan Interaksi Instagram (X2) dengan Pemenuhan Kebutuhan Integrasi Sosial Followers (Y3)

Berikut ini merupakan hasil perhitungan mengenai hubungan antara kualitas layanan interaksi instagram dengan pemenuhan kebutuhan Integrasi Sosial followers ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 9. Tabel Hubungan antara Kualitas Layanan Interaksi Instagram (X2) dengan Pemenuhan Kebutuhan Integrasi Sosial Followers (Y3)

Variabel	X2 dan Y3
R	0,475
Thitung	5,2055
Ttabel	1,9855
Keputusan	H0 ditolak
Keterangan	Signifikan
Koefisien Determinasi	22,5625%

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, konsep kualitas layanan interaksi, dan konsep integrasi sosial tersebut, dapat disimpulkan bahwa antara Kualitas Layanan Interaksi (X2) dan Kebutuhan Integrasi Sosial (Y3) menunjukkan hubungan yang positif dan kuat. Tentunya hubungan tersebut disebabkan oleh masing-masing alat ukur subvariabel.

Berdasarkan apa yang peneliti lihat di lapangan, kualitas layanan interaksi akun Instagram @genbibandung masih kurang. Komunitas ini hanya mengandalkan fitur-fitur Instagram yang hanya dapat menghubungkan followers dengan komunitas, bukan dengan organisasi terkait. Kontak organisasi-organisasi terkait tidak tersedia. Hal ini membuat followers kesulitan jika ada hal-hal yang belum diketahui. Dengan layanan interaksi yang baik, tentunya followers akan lebih membagikan sumber informasi tersebut kepada orang lain karena lebih lengkap.

Kebutuhan integrasi sosial bukan hanya kebutuhan followers saja, namun juga dibutuhkan pihak Bank Indonesia agar informasi kebanksentralan dapat lebih tersebar luas. Semakin

banyak orang yang kebutuhan integrasi sosialnya terpenuhi, maka akan semakin tercapai salah satu tujuan utama komunitas GenBI, yaitu menyebarkan informasi kebanksentralan melalui internet. Wawasan kebanksentralan ini merupakan pengetahuan yang dibutuhkan oleh seluruh rakyat Indonesia. Oleh sebab itu, hubungan kualitas interaksi sosial dan pemenuhan kebutuhan integrasi sosial perlu ditingkatkan lagi.

Hubungan antara Kegunaan Instagram (X3) dengan Pemenuhan Kebutuhan Integrasi Sosial Followers (Y3)

Berikut ini merupakan hasil perhitungan mengenai hubungan antara kegunaan instagram dengan pemenuhan kebutuhan Integrasi Sosial followers ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 10. Hubungan antara Kegunaan Instagram (X3) dengan Pemenuhan Kebutuhan Integrasi Sosial Followers (Y3)

Variabel	X2 dan Y3
R	0,648
Thitung	8,2048
Ttabel	1,9855
Keputusan	H ₀ ditolak
Keterangan	Signifikan
Koefisien Determinasi	41,9904%

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, konsep kegunaan, dan konsep integrasi sosial tersebut, dapat disimpulkan bahwa antara Kegunaan (X3) dan Kebutuhan Integrasi Sosial (Y3) menunjukkan hubungan yang positif dan kuat. Tentunya hubungan tersebut disebabkan oleh masing-masing alat ukur subvariabel.

Berdasarkan apa yang peneliti lihat di lapangan, akun Instagram @genbibandung sudah dilengkapi oleh fitur Share to. Fitur ini memfasilitasi followers untuk membagikan unduhan informasi kebanksentralan melalui aplikasi-aplikasi ponsel lainnya. Followers juga dapat memberitahu kenalannya dengan menggunakan fitur mention di comment section unduhan. Selain itu, juga terdapat fitur pengiriman unduhan melalui direct message. Fitur-fitur Instagram yang memfasilitasi followers untuk berbagi informasi dengan orang lain inilah yang membuat hubungan antara kedua variabel kuat.

Dengan kuatnya hubungan antara kegunaan Instagram dengan pemenuhan kebutuhan integrasi sosial, dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan media yang kompeten.

Walaupun fungsi awalnya hanyalah untuk media personal, namun kini Instagram memiliki fitur-fitur yang dapat mendukung penyebaran informasi perusahaan. Bank Indonesia dapat lanjut menggunakan media ini untuk menyampaikan informasi kebanksentralan. Jika pihak Bank Indonesia masih merasa ada kekurangan di Instagram, kekurangan tersebut dapat dilengkapi dengan pengintegrasian media-media lain.

PENUTUP

Berdasarkan penjelasan dalam hasil penelitian dan pembahasan mengenai hubungan antara kualitas Instagram dengan pemenuhan kebutuhan informasi followers @genbibandung, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas informasi Instagram memiliki hubungan yang signifikan dan tingkat keeratan yang kuat dengan pemenuhan kebutuhan kognitif followers aktif Instagram @genbibandung. Berdasarkan data yang diperoleh bahwa indikator kualitas informasi terdiri dari ketersediaan informasi yang akurat, ketersediaan informasi yang dapat dipercaya, ketersediaan informasi yang update, dan reputasi yang baik.
2. Kualitas layanan interaksi Instagram memiliki hubungan yang signifikan dan tingkat keeratan yang lemah dengan pemenuhan kebutuhan kognitif followers aktif Instagram @genbibandung. Berdasarkan data yang diperoleh bahwa indikator kualitas layanan interaksi yang terdiri dari rasa aman terhadap data personal dan kemudahan berkomunikasi dengan organisasi.
3. Kegunaan Instagram memiliki hubungan yang signifikan dan tingkat keeratan yang kuat dengan pemenuhan kebutuhan kognitif followers aktif Instagram @genbibandung. Berdasarkan data yang diperoleh bahwa indikator kegunaan yang terdiri dari kemudahan penggunaan, tampilan yang menarik, kejelasan interaksi, dan kepuasan yang didapat setelah penggunaan.
4. Kualitas informasi instagram memiliki hubungan yang signifikan dan tingkat keeratan yang lemah dengan pemenuhan kebutuhan integrasi personal followers aktif Instagram @genbibandung.
5. Kualitas layanan interaksi Instagram memiliki hubungan yang signifikan dan tingkat keeratan yang lemah dengan pemenuhan kebutuhan integrasi personal followers aktif Instagram @genbibandung.
6. Kegunaan Instagram memiliki hubungan yang signifikan dan tingkat keeratan yang lemah

dengan pemenuhan kebutuhan integrasi personal followers aktif instagram @genbibandung.

7. Kualitas informasi Instagram memiliki hubungan yang signifikan dan tingkat keeratan yang lemah dengan pemenuhan kebutuhan integrasi sosial followers aktif instagram @genbibandung.
8. Kualitas layanan interaksi Instagram memiliki hubungan yang signifikan dan tingkat keeratan yang lemah dengan pemenuhan kebutuhan integrasi sosial followers aktif instagram @genbibandung.
9. Kegunaan Instagram memiliki hubungan yang signifikan dan tingkat keeratan yang kuat dengan pemenuhan kebutuhan integrasi sosial followers aktif Instagram @genbibandung.

REFERENSI

Sumber Buku

Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, Siti Kalinah. (2009). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta

Bajari, Atwar. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Littlejohn, Foss. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. California: Sage Publication

Nasrullah, Rulli. (2004). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenadamedia Group

Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.

Rakhmat, J. (2012). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Riduwan dan Sunarto. (2012). *Pengantar Statistika*. Bandung: Alfabeta

Severin, Werner J., dan James W, Tankard. 2005. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, & Terapan Di Dalam Media Massa*. Jakarta: Prenada Media

Singarimbun, Masri., dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survey, Edisi Revisi*. Jakarta: Pustaka LP3ES.

Sudjana. 2005. *Metoda Statistika*. Bandung: PT Tarsito Bandung.

Sugiyono. 2007. Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Tan, Alexis. (1981). Mass communication theories and research. Columbus: Ohio Grid Publishing.

Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Yusup, Pawit M dan Priyo Subekti. (2010). Teori dan Praktik Penelusuran Informasi: Information Retrieval. Jakarta: Kencana

Sumber Jurnal

Barnes, S.J. dan R. Vidgen. 2002. An Integrative Approach to the Assessment of ECommerce Quality. *Journal of Industrial Management and Data Systems*

Darwish, Ashraf & Lakhtaria, Kamaljit. (2011). The Impact of the New Web 2.0 Technologies in Communication, Development, and Revolutions of Societies. *Journal of Advances in Information Technology*. 2. 10.4304/jait.2.4.204-216.

Parasuraman, A Parsu & Zeithaml, Valarie & Berry, Leonard. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). *The Journal of Marketing*. 49. 41-50 10.2307/1251430.

Sundar, S. S., & Limperos, A. M. 2013. Uses and grats 2.0: New gratifications for new media.

Journal of Broadcasting & Electronic Media, 57(4), 504525.

<https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827> <https://www.tandfonline.com>

(diakses pada 7 November 2018)