

Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram @riliv dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Mental Followers

AYU PRIANA, VERA WIJAYANTI SUTJIPTO & NADA ARINA ROMLI

Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Jakarta

E-mail: AyuPriana_1410618026@mhs.unj.ac.id | HP: 081398682905

Abstrak Media sosial kini menjadi hal yang tidak bisa dipisahkan dari berbagai kegiatan sehari-hari oleh banyak orang. Penggunaan media sosial dapat dijadikan sumber informasi atas suatu hal yang dicari atau dibutuhkan. Saat pandemi Covid-19, terdapat dampak yang turut dirasakan oleh banyak orang, salah satunya pada kesehatan mental manusia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan penggunaan media sosial Instagram @riliv dengan pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mental *followers*. Populasi penelitian ini adalah pengikut dari akun Instagram @riliv, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan dengan survei yang menyebarkan kuesioner kepada responden secara daring. Penelitian ini memakai paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian ini adalah korelasional dengan teknik analisis data statistik inferensial (korelasi *rank spearman*). Data pada penelitian ini disajikan dalam bentuk data kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat hubungan tinggi (kuat) antara penggunaan media sosial Instagram @riliv dengan pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mental *followers*. Nilai koefisien korelasi bernilai positif, menandakan bahwa apabila terdapat peningkatan penggunaan media sosial Instagram @riliv, maka pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mental pengikutnya akan turut meningkat. Dimensi-dimensi variabel X pada penelitian ini masing-masing memiliki hubungan yang cukup berarti dengan pemenuhan kebutuhan informasi (Y). Berdasarkan hasil uji korelasi *rank spearman*, dimensi *connection* memiliki nilai koefisien korelasi paling tinggi dengan pemenuhan kebutuhan informasi (Y), sedangkan dimensi *context* memiliki nilai koefisien korelasi paling rendah dengan pemenuhan kebutuhan informasi (Y).

Kata Kunci: Pemenuhan Kebutuhan Informasi, Penggunaan Media Sosial, Kesehatan Mental

Abstract Social media has now become an inseparable part of the daily activities of many people. The use of social media can be used as a source of information on something that is sought or needed. During the Covid-19 pandemic, many people also felt the impact, one of which was on human mental health. This study aims to determine the relationship between the use of Instagram @riliv social media with the fulfillment of mental health information needs of followers. The population of this study are followers of the Instagram account @riliv, with a total sample of 100 respondents calculated using the Slovin formula. The collection technique is a survey that distributes questionnaires to respondents online. This study uses a positivism paradigm with a quantitative approach. This research method is correlational with inferential statistical data analysis technique (*spearman rank correlation*). The data in this study are presented in the form of quantitative data. The results of this study state that there is a high (strong) relationship between the use of Instagram @riliv social media and the fulfillment of followers' mental health information needs. The correlation coefficient value is positive, indicating that if there is an increase in the use of social media Instagram @riliv, the fulfillment of the mental health information needs of followers will also increase. The dimensions of the X variable in this study each have a significant relationship with the fulfillment of information needs (Y). Based on the results of the Spearman rank correlation test, the connection dimension has the highest correlation coefficient value with meeting information needs (Y), while the context dimension has the lowest correlation coefficient value with meeting information needs (Y).

Keywords: Fulfillment of Information Needs, Use of Social Media, Mental Health

CoverAge

Journal of Strategic
Communication

Vol. 12, No. 2, Hal. 85-97

Maret 2022

Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Pancasila

Accepted February 18, 2022

Revised February 25, 2022

Approved March 8, 2022

PENDAHULUAN

Saat ini, media sosial mengalami perkembangan yang semakin beragam dan mudah diakses oleh banyak orang. Apalagi semenjak pandemi Covid-19 melanda, kegiatan mengakses media sosial menjadi lebih sering dilakukan, dikarenakan perpindahan kegiatan yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi melalui *platform* media sosial.

Media sosial dapat didefinisikan sebagai media bersifat *online tools*, yang dapat memfasilitasi interaksi antar para pengguna melalui pertukaran informasi, permintaan, serta pendapat (Anwar, 2017). Bukan hanya dengan tulisan, saat ini sosial media dapat memakai suara, video, serta gambar sebagai sarana komunikasi yang dibantu dengan teknologi digital (Afandi et al, 2021).

Di Indonesia, salah satu media sosial yang banyak diakses oleh pengguna adalah media sosial Instagram. Menurut Atmoko (Helen & Rusdi, 2018), Instagram merupakan media sosial berbentuk aplikasi di telepon pintar yang digunakan sebagai sarana penyebaran informasi dalam bentuk gambar dan juga video. Selain itu, pengguna juga dapat mengakses media sosial Instagram untuk saling berkomentar dan berbagi informasi antar pengguna.

Pengguna Instagram di Indonesia terus mengalami peningkatan dalam tiga tahun terakhir, dengan nilai peningkatan sekitar 48,9% sejak tahun 2019 hingga tahun 2021. Pada 2019, pengguna Instagram di Indonesia sebesar 61,6 juta pengguna, kemudian di tahun 2020 mengalami kenaikan menjadi sebesar 69,2 juta pengguna, dan pada tahun 2021 terus mengalami kenaikan hingga mencapai angka 91,77 juta pengguna (Iman, 2020; Pertiwi, 2019; Rizaty, 2021).

Saat ini, akun media sosial Instagram tidak hanya digunakan atas nama perorangan atau individu, namun juga terdapat banyak instansi, lembaga, perusahaan atau kelompok sejenis yang menggunakan Instagram sebagai media untuk terhubung dan berbagi informasi dengan

para penggunanya. Salah satu perusahaan yang memiliki akun Instagram adalah Riliv, dengan username @riliv. Riliv merupakan sebuah aplikasi konseling online yang dapat diunduh di telepon genggam. Pada akun Instagram @riliv, pihak Riliv kerap membagikan informasi terkait psikologi dan isu-isu kesehatan mental melalui konten *feeds*, *story*, *reels*, dan juga IGTV. Melalui akun Instagram @riliv, para pengikut dapat mengakses berbagai informasi terkait kesehatan mental yang mereka butuhkan. Hal tersebut berkaitan dengan semakin maraknya isu kesehatan mental yang mulai banyak dibicarakan di tengah masyarakat. Apalagi dengan terjadinya pandemi Covid-19 dapat menyebabkan berbagai dampak terhadap kesehatan mental individu. Kesehatan mental atau mental health merupakan gambaran situasi tenteram yang mana setiap orang mampu menciptakan potensi diri dengan maksimal (Rifani & Rahadi, 2021).

Sebuah studi dari *Prudential Corporation Asia and The Economist Intelligence Unit* yang melakukan penelitian pada 5.000 orang dewasa di Asia pada bulan Agustus hingga September 2020, mengungkapkan sebuah fakta bahwa jika dibandingkan dengan responden dari negara-negara Asia yang lain, responden yang berasal dari Indonesia mayoritas merasakan stres akibat pandemi Covid-19 (Nurcahyani, 2021). Selanjutnya, sebuah penelitian yang dilakukan oleh Dira Anjanika Rifani dan Dedi Rianto Rahadi pada tahun 2021, mengungkapkan bahwa selama pandemi Covid-19, telah menyebabkan berbagai dampak negatif yang dapat dikatakan cukup besar terhadap kesehatan mental masyarakat, yang ditandai indikasi awal dimulai dengan timbulnya stres, munculnya rasa khawatir serta ketakutan masyarakat, lalu memunculkan pertentangan atau konflik dalam keluarga, lingkungan, bahkan negara (Rifani & Rahadi, 2021).

Berdasarkan dua penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa pandemi Covid-19 berdampak terhadap kesehatan mental manusia. Oleh karenanya, maka diperlukan informasi kesehatan

mental untuk masyarakat, agar masyarakat mendapatkan cukup informasi guna mengatasi berbagai permasalahan terkait kesehatan mental yang dihadapi. Adanya informasi tersebut untuk memenuhi kebutuhan informasi terkait kesehatan mental yang masyarakat butuhkan. Informasi-informasi tersebut ditemukan oleh masyarakat melalui berbagai cara, salah satunya adalah media sosial yang saat ini banyak digunakan. Maka, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan penggunaan media sosial instagram @riliv dengan pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mental *followers*.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Baru

Media baru dapat didefinisikan sebagai gabungan dari teknologi yang menghasilkan sarana atau media bagi para penggunanya untuk dapat berinteraksi (Pramiyanti et al, 2014). Menurut Utari (2011), dalam media baru terdapat gabungan antara komunikasi massa dengan komunikasi interpersonal. Hal tersebut dikarenakan media baru dapat menjangkau audiens yang luas secara global, sehingga dikategorikan sebagai komunikasi massa, dan pada saat bersamaan media baru dapat digunakan secara personal, sehingga dikategorikan ke dalam komunikasi interpersonal (Watie, 2012).

Menurut Rogers (Habibah & Irwansyah, 2021), hadirnya teknologi komunikasi baru dapat ditandai dengan adanya tiga karakter sebagai berikut:

1. *Interactivity* (interaktivitas), berarti media baru mempunyai berbagai fitur yang dapat digunakan untuk memberikan respon terhadap sebuah pesan. Oleh karenanya, setiap pihak dapat berperan dengan aktif dalam proses pertukaran informasi;
2. *Demassification* (demasifikasi), berarti media baru bersifat massal yang mana pengaturan pada sistem komunikasi mengalami perubahan dari produsen menjadi konsumen

media;

3. *Asynchronous* (asinkron), berarti media baru dapat mendistribusikan dan menerima pesan pada waktu kapan pun dan di mana pun secara fleksibel sesuai dengan keinginan pengguna.

Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu dari bentuk media baru yang digunakan oleh banyak orang. Media sosial dapat diartikan sebagai sebuah media dalam jaringan (*online*) yang memungkinkan para penggunanya dengan mudah untuk berbagi, berpartisipasi, dan menghasilkan karya (Cahyaningsih, 2017). Menurut Purnama (Irfan, 2014), terdapat beberapa karakteristik utama dari media sosial, yakni sebagai berikut (Cahyaningsih, 2017):

- a. Jangkauan, media sosial memiliki daya jangkauan mulai dari skala kecil hingga luas secara global;
- b. Akebilitas, khalayak lebih mudah mengakses media sosial;
- c. Penggunaan, khalayak lebih mudah menggunakan media sosial dikarenakan tidak dibutuhkan suatu pelatihan dan keterampilan khusus untuk menggunakannya;
- d. Tetap, media sosial dapat merubah komentar dengan cepat dan dengan mudah dapat melakukan pengendalian.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh warga net adalah media sosial Instagram. Instagram dinilai sebagai media sosial yang menarik, dikarenakan pada Instagram berfokus pada foto dan juga video berdurasi pendek, memungkinkan hubungan timbal balik (*feed-back*), dan juga peningkatan citra (Sakti & Yulianto, 2018).

Selain mudah diakses kapan pun dan di mana pun, media sosial Instagram juga menawarkan berbagai fitur-fitur menarik untuk digunakan oleh para penggunanya. Saat ini, media sosial Instagram telah dilengkapi dengan fitur *upload*

foto dan video, mengirim pesan, meninggalkan komentar, membagikan konten, menyukai konten pengguna lain, dan fitur-fitur lainnya. Kemudahan tersebut memungkinkan adanya interaksi dua arah antar sesama pengguna.

Penggunaan Media Sosial

Media sosial merupakan *platform* yang berada di jaringan internet dan digunakan oleh banyak orang untuk mendistribusikan pesan atau informasi serta berinteraksi satu sama lain dengan cepat dan global (Helen & Rusdi, 2018). Media sosial juga dapat diartikan sebagai gabungan antara komunikasi personal dalam artian berbagi antara individu dengan media publik untuk dapat dibagikan kepada siapa saja tanpa adanya suatu kekhususan individu tertentu (Rossza, 2020).

Dalam penggunaan media, media sosial digunakan oleh penggunanya untuk berbagai tujuan, di antaranya adalah untuk alat komunikasi, mencari informasi, melakukan interaksi sosial, sebagai hiburan atau relaksasi, *update status* dan penyampaian pendapat, mengisi waktu kosong, dan sebagai media bisnis daring (Saputra, 2019). Sehingga dapat dikatakan bahwa media sosial digunakan oleh individu atau publik dengan berbagai macam tujuan.

Menurut W. Rubin dan Windahl (Naab & Schauber, 2014), penggunaan media diartikan sebagai suatu kegiatan mengkonsumsi, memilih, menginterpretasi dan memproses media beserta konten di dalamnya (Haqqu, 2020). Menurut Heuer (Solis, 2010), terdapat 4C dalam penggunaan media sosial, yakni (Putra & Harsono, 2015):

- a. *Context*, yakni “*how we frame our stories*”, berarti bagaimana untuk menghasilkan informasi dalam bentuk pesan atau cerita, seperti bentuk dari isi pesan itu sendiri, penggunaan bahasa ataupun isi dari pesan tersebut;
- b. *Communication*, yakni “*the practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*”, yang berarti cara untuk menyebarkan

informasi atau cerita dalam hal ini dengan cara mendengarkan, memberikan respon melalui berbagai cara, seperti memberikan gambar atau mengemas pesan agar pengguna dapat merasa nyaman serta pesan dapat dengan baik tersampaikan;

- c. *Collaboration*, yakni “*working together to make things better and more efficient and effective*”, yang berarti kerjasama antara akun dengan pengguna media sosial dalam menghasilkan hal baik lebih efisien dan efektif;
- d. *Connection*, yakni “*therelationshipweforgeand mountain*”, yang berarti sebuah pemeliharaan hubungan yang sudah dibentuk sebelumnya melalui tindakan yang berkelanjutan, agar pengguna dapat merasa lebih dekat dengan akun media sosial.

Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Terdapat berbagai tujuan dalam penggunaan media sosial, salah satunya adalah untuk pencarian informasi atau memenuhi kebutuhan informasi pengguna. Menurut Onong (Firdaus et al, 2021), informasi dapat diartikan sebagai pesan yang dilengkapi dengan penjabaran serta data yang telah diolah secara langsung atau pun melalui media komunikasi, dengan tujuan untuk dikirimkan kepada individu atau kelompok yang memerlukan, yang mana digunakan untuk mengambil suatu keputusan atau hanya menambah pengetahuan.

Menurut Syaffril (Perdana, 2012), terdapat empat jenis kebutuhan akan informasi, yakni (Putra & Harsono, 2015):

- a. *Current need approach*, yakni pendekatan pada kebutuhan pengguna terkait dengan informasi yang mutakhir. Pengguna melakukan interaksi dengan sistem informasi melalui cara yang umum dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuannya. Pendekatan ini memerlukan adanya interaksi yang terus-menerus antara sistem informasi dengan pengguna;
- b. *Everyday need approach*, yakni pendekatan pada kebutuhan pengguna akan informasi yang

- cepat dan spesifik. Informasi yang dibutuhkan adalah informasi yang rutin ditemui pengguna;
- c. *Exhaustic need approach*, yakni pendekatan pada kebutuhan pengguna terkait informasi yang mendalam. Pengguna informasi memiliki ketergantungan tinggi akan informasi yang spesifik, relevan, dan lengkap;
- d. *Cathing-up need approach*, yakni pendekatan pada pengguna akan informasi yang ringkas namun menyeluruh terkait *update* terakhir dari suatu objek yang dibutuhkan.

Teori *Uses and Gratification*

Penelitian ini menggunakan Teori *Uses and Gratifications*. Pada awalnya teori *uses and gratification* memang berfokus pada media konvensional, namun seiring perkembangan zaman dan juga media, teori *uses and gratification* banyak digunakan sebagai landasan dalam penelitian tentang audiens atau khalayak yang aktif dan memilih media mana yang mampu memenuhi kebutuhan mereka (Rossza, 2020).

Menurut Nurudin (Romli, 2016), teori *uses and gratification* mengkaji tentang penggunaan media sebagai pemuas kebutuhan audiens. Pengguna media berusaha memilih media mana yang paling dipercaya untuk memenuhi kebutuhan mereka. Salah satu kebutuhan tersebut adalah kebutuhan informasi, yang dapat terpenuhi melalui membaca isi media (Helen & Rusdi, 2018).

Menurut West dan Turner (Rianto, 2016), terdapat lima asumsi dasar pada teori *uses dan gratification*, yakni sebagai berikut:

- Khalayak dianggap aktif, dan penggunaan media berfokus pada tujuan;
- Khalayak berinisiatif dalam menghubungkan pilihan media dengan kepuasan kebutuhan media;
- Media saling berkompetisi dengan media yang lain;
- Khalayak sadar akan penggunaan media, motif, dan minat. Sehingga dapat menggambarkan

- penggunaan media yang akurat;
- e. Penilaian isi media hanya bisa dilakukan oleh khalayak.

Terdapat penelitian sebelumnya yang sejenis dengan penelitian ini, yakni berjudul “Hubungan Penggunaan Media Sosial dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dengan cara mendistribusikan kuesioner kepada 50 responden. Penelitian ini memiliki hasil yang menyatakan bahwa ada hubungan yang kuat antara penggunaan media sosial dengan pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat (Azahra & Hasbiansyah, 2021).

Penelitian lainnya yang sejenis dengan penelitian ini berjudul “Hubungan Penggunaan Instagram Simamaung dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Hasil penelitian mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan dan sedang antara penggunaan media sosial Instagram Simamaung dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers* (Desfiana & Karsa, 2021).

Selanjutnya penelitian lain berjudul “Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial Twitter @coffeecombi dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers* Mengenai Produk”. Penelitian tersebut menggunakan metode korelasional. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa ada hubungan yang erat serta signifikan antara penggunaan media sosial twitter @coffeecombi dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers* tentang produk (Rustiaputri et al, 2012).

METODE

Penelitian ini termasuk ke dalam paradigma positivisme. Menurut Neuman (2013), paradigma positivisme memiliki cara pandang dari ilmu alam dan memiliki anggapan bahwa ilmu-ilmu sosial sama dengan ilmu-ilmu alam, yakni adanya sebab-

akibat (Christria & Anggraeni, 2016). Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan metode penelitiannya adalah metode korelasional. Menurut Rakhmat (Rustiaputri et al, 2012), metode korelasi memiliki tujuan untuk mengetahuisertamenelitisejauhmanavariasipada faktor saling berhubungan antara satu sama lain.

Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah survei,yangmanamenggunakan kuesioner sebagai instrumen dan bertujuan untuk mendapatkan informasi dari responden yang dianggap mampu mewakili populasi penelitian (Kriyantono, 2014). Data penelitian ini disajikan dalam bentuk data kuantitatif. Jenis penyajian data kuantitatif adalah jenis data yang disajikan dalam bentuk angka (Sari et al, 2021).

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik inferensial (korelasi rank spearman) yang bertujuan untuk mencari hubungan antara variabel (Wahyuni & Nugroho, 2015). Uji Korelasi *Rank Spearman* pada penelitian ini menggunakan *software* analisis statistika SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara variabel (X) dan variabel (Y), menggunakan nilai koefisien korelasi sebagai berikut.

< 0,20	Hubungan sangat rendah/sangat lemas
0,20 – 0,39	Hubungan rendah namun pasti
0,40 – 0,70	Hubungan cukup berarti
0,71 – 0,90	Hubungan tinggi/kuat
> 0,90	Hubungan sangat tinggi/sangat kuat/dapat diandalkan

Tabel 1. Nilai KoefisienKorelasi

Sumber: Kriyantono, 2014

Populasi dapat didefinisikan sebagai kumpulan dari semua elemen yang memiliki beberapa karakteristik yang sama (Malhotra, 2010). Populasi penelitian ini adalah pengikut dari akun Instagram @riliv yang berjumlah 324.000 pengikut.

Teknik penarikan sampel penelitian ini

adalah *convenience sampling*, yang berarti dalam penentuan anggota sampel menggunakan kriteria kemudahan dihubungi (Suryadi et al., 2020). Dalam menentukan jumlah sampel, dihitung menggunakan rumus Slovin sebagai berikut (Kriyantono, 2014)

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

dengan keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian yang dikarenakan kekeliruan dalam kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, sebesar 10%. Menurut Umar (2002), batas kesalahan yang dapat ditolerir bagi setiap populasi tidak sama, ada yang 1%, 2%, 3%, 4%, 5%, atau 10%. Maka, dapat dihitung ukuran sampel sebagai berikut.

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

$$n = \frac{324.000}{1+324.000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{324.000}{3.241} = 99,96 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan rumus di atas, dapat diketahui bahwa jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden.

Validitas penelitian ini diuji menggunakan *Test KMO and Bartlett's (Kaiser-Meyen-Olkin)*, yang digunakan untuk memastikan kesesuaian pada analisis faktor. Menurut uji *KMO and Bartlett's*, nilai $\geq 0,5$ hingga 1,0 menunjukkan analisis faktor yang valid atau sesuai. Sedangkan nilai di bawah 0,5 mengindikasikan bahwa analisis faktor mungkin saja tidakvalid atau tidak tepat(Malhotra, 2010). Reliabilitas penelitian ini menggunakan uji *Cronbach's Alpha*. Nilai koefisien *Cronbach's Alpha* bervariasi antara 0 sampai 1, dengan syarat nilainya berada $\geq 0,6$, jika kurang dari itu maka nilai tersebut menunjukkan reliabilitas yang tidak memuaskan (Malhotra, 2010).

Berkaitan dengan validitas variabel penelitian ini, berikut merupakan hasil dari perhitungan validitas variabel X dan variabel Y.

Berdasarkan Tabel 2 di bawah, dapat dilihat bahwa nilai validitas uji *KMO and Bartlett's* variabel

X sebesar 0,613. Nilai tersebut menandakan bahwa variabel X valid dikarenakan memiliki nilai $0,613 > 0,5$.

Berdasarkan Tabel 3 di bawah dapat diketahui nilai validitas uji *KMO and Bartlett's* variabel Y sebesar 0,629. Nilai tersebut menandakan bahwa variabel Y valid dikarenakan nilai $0,629 > 0,5$. Berikut merupakan hasil dari perhitungan reliabilitas dari variabel X dan variabel Y.

Berdasarkan Tabel 4 di bawah, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel X sebesar 0,933. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel X reliabel dikarenakan nilai 0,933 yang arti hubungan sangat dapat diandalkan.

Berdasarkan Tabel 5 di bawah dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel Y sebesar 0,953. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel X reliabel dikarenakan nilai 0,953 yang artinya hubungan sangat dapat diandalkan.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.613
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	610.987
	df	153
	Sig.	.000

Tabel 2. Validitas Variabel X

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.629
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1047.240
	df	276
	Sig.	.000

Tabel 3. Validitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	18

Tabel 4. Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	24

Tabel 5. Reliabilitas Variabel Y

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November sampai Desember 2021. Kuesioner diisi oleh 100 orang responden. Penyebaran kuesioner dilakukan dalam jaringan (*online*). Penjabaran mengenai usia responden, jenis kelamin responden, sebaran domisili atau daerah tempat tinggal responden, dijelaskandenganhasilanalisisdatasebagai berikut.

Setelah menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, didapat data jenis kelamin seperti pada tabel di atas. Dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan nilai persentase 77%. Sisanya adalah laki-laki dengan nilai persentase sebesar 23%. Hal tersebut dapat diketahui dari seluruh responden penelitian ini, mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dalam menggunakan instagram sebagai pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mental yang mereka butuhkan dibandingkan dengan responden dengan jenis kelamin laki-laki.

Keseluruhan responden tersebar pada beberapa daerah yang berbeda-beda. Tabel di atas menunjukkan data sebaran responden penelitian ini yang tersebar pada enam provinsi di Indonesia. Responden dalam jumlah yang paling besar berasal dari Provinsi DKI Jakarta dengan nilai persentase mencapai 49%, kemudian di urutan kedua terbanyak adalah Provinsi Jawa Barat dengan jumlah responden sebanyak 37%. Selanjutnya responden yang berasal dari Provinsi Banten dengan nilai persentase 7%, Provinsi Jawa Timur sebanyak 5%. Responden paling sedikit berasal dari Provinsi Riau dengan nilai persentase 1%, dan Provinsi Jawa Tengah dengan nilai persentase 1%. Hal tersebut berarti paling banyak pengikut akun instagram @riliv yang menjadi responden penelitian ini berasal dari Provinsi DKI Jakarta, yang menandakan pula responden dari Provinsi DKI Jakarta banyak menggunakan akun instagram @riliv dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi kesehatan mental yang mereka butuhkan.

USIA	PERSENTASE
18-20 tahun	57%
21-23 tahun	39%
24-26 tahun	3%
>27 tahun	1%

Tabel 6. Profil Responden

Sumber: Data Peneliti, 2021

JENIS KELAMIN	PERSENTASE
Perempuan	77%
Laki-laki	23%

Tabel 7. Profil Responden

Sumber: Data Peneliti, 2021

PROVINSI	PERSENTASE
DKI Jakarta	49%
Jawa Barat	37%
Banten	7%
Jawa Timur	5%
Riau	1%
Jawa Tengah	1%

Tabel 8. Profil Responden

Sumber: Data Peneliti, 2021

Hubungan Penggunaan Media Sosial (X) dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)

Berdasarkan hasil dari uji korelasi *Rank Spearman*, variabel X dengan variabel Y pada Tabel 9 di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,727 yang berarti berdasarkan kategori nilai pada Tabel 1 nilai koefisien di atas, variabel (X) penggunaan media sosial termasuk ke dalam kategori memiliki hubungan yang kuat dengan variabel (Y) pemenuhan kebutuhan informasi. Sedangkan nilai signifikansi pada Tabel 9 diketahui sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,01, maka terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan media sosial Instagram @riliv dengan pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mental para pengikut dari akun tersebut.

Hasil uji korelasi *Rank Spearman* di atas juga menunjukkan nilai koefisien korelasi yang positif.

Hal tersebut berarti bahwa apabila penggunaan media sosial meningkat, maka pemenuhan kebutuhan informasi akan turut meningkat. Dengan kata lain, apabila penggunaan media sosial Instagram @riliv meningkat, maka pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mental *followers* pun akan meningkat pula.

Hubungan antar Dimensi dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Variabel Penggunaan Media Sosial (X) pada penelitian ini memiliki beberapa dimensi, yakni dimensi *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Penjelasan hubungan antara dimensi-dimensi dari variabel (X) dengan variabel (Y) pada penelitian ini dijabarkan pada penjelasan sebagai berikut.

Hubungan Dimensi *Context* dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Berdasarkan hasil dari uji korelasi *Rank Spearman* dimensi X1 dengan variabel Y pada Tabel 10 di atas, dapat dilihat nilai koefisien korelasi sebesar 0,476 yang berarti berdasarkan kategori nilai pada tabel nilai koefisien, dimensi *context* mempunyai hubungan yang cukup berarti dengan pemenuhan kebutuhan informasi. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,01, menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara dimensi *context* dengan pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mental pengikut akun Instagram @riliv. Hasil uji korelasi *Rank Spearman* menunjukkan nilai koefisien korelasi yang positif, menandakan apabila dimensi *context* meningkat, maka pemenuhan kebutuhan informasi akan turut meningkat pula.

Hubungan Dimensi *Communication* dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Pada Tabel 11, dapat dilihat besar angka koefisien korelasi sebesar 0,611. Berdasarkan kategori nilai pada Tabel 1, berarti nilai 0,611 menandakan bahwa dimensi *communication* mempunyai

hubungan yang cukup berarti dengan pemenuhan kebutuhan informasi. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,01, menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara dimensi *communication* dengan pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mental pengikut akun Instagram @riliv. Nilai koefisien korelasi yang positif juga menandakan bahwa apabila dimensi *communication* meningkat, maka pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mental akan turut meningkat.

Hubungan Dimensi *Collaboration* dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Pada tabel 12, dapat diketahui besar nilai koefisien korelasi adalah 0,660. Berkaitan dengan kategori nilai pada Tabel 1, nilai 0,660 menandakan bahwa dimensi *collaboration* memiliki hubungan yang cukup berarti dengan pemenuhan kebutuhan informasi. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,01, menandakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara dimensi *collaboration* dengan pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mental pengikut pada akun Instagram @riliv. Nilai koefisien korelasi yang positif, berarti bahwa jika dimensi *collaboration* meningkat, maka pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mental akan meningkat.

Hubungan Dimensi *Connection* dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Dari Tabel 13 tersebut, dapat dilihat nilai koefisien korelasi sebesar 0,685. Berkaitan dengan kategori nilai pada Tabel 1 tentang nilai koefisien di atas, nilai sebesar 0,685 menandakan bahwa dimensi *connection* memiliki hubungan yang cukup berarti dengan pemenuhan kebutuhan informasi. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,01, menandakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara dimensi *connection* dengan pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mental pengikut pada akun Instagram @riliv. Hasil uji korelasi *Rank Spearman* pada Tabel 13 menunjukkan nilai yang positif.

Hal tersebut berarti apabila dimensi *connection* meningkat, maka pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mental akan turut meningkat.

Correlations			Penggunaan Media Sosial	Pemenuhan Kebutuhan Informasi
Spearman's rho	Penggunaan Media Sosial	Correlation Coefficient	1.000	.727**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Pemenuhan Kebutuhan Informasi	Correlation Coefficient	.727**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

Tabel 9. Uji Korelasi Rank Spearman (Variabel X dengan Variabel Y)

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Correlations			Context	Pemenuhan Kebutuhan Informasi
Spearman's rho	Context	Correlation Coefficient	1.000	.476**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Pemenuhan Kebutuhan Informasi	Correlation Coefficient	.476**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

Tabel 10. Uji Korelasi Rank Spearman (Dimensi X1 dengan Variabel Y)

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Correlations			Communication	Pemenuhan Kebutuhan Informasi
Spearman's rho	Communication	Correlation Coefficient	1.000	.611**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Pemenuhan Kebutuhan Informasi	Correlation Coefficient	.611**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

Tabel 11. Uji Korelasi Rank Spearman (Dimensi X2 dengan Variabel Y)

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Correlations			Collaboration	Pemenuhan Kebutuhan Informasi
Spearman's rho	Collaboration	Correlation Coefficient	1.000	.660**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Pemenuhan Kebutuhan Informasi	Correlation Coefficient	.660**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

Tabel 12. Uji Korelasi Rank Spearman (Dimensi X3 dengan Variabel Y)

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Correlations			Connection	Pemenuhan Kebutuhan Informasi
Spearman's rho	Connection	Correlation Coefficient	1.000	.685**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Pemenuhan Kebutuhan Informasi	Correlation Coefficient	.685**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

Tabel 13. Uji Korelasi Rank Spearman (Dimensi X4 dengan Variabel Y)

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Diskusi

Berdasarkan data-data di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel (X) dengan variabel (Y) sebesar 0,727. Hal tersebut memiliki arti bahwa penggunaan media sosial akun Instagram @riliv (X) memiliki hubungan yang tinggi dan kuat dengan pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mental *followers* (Y). Nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti kurang dari 0,01, menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara penggunaan media sosial Instagram @riliv dengan pemenuhan kebutuhan informasi pengikut.

Hasil tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Desfiana & Karsa (2021), yang menyatakan adanya hubungan yang signifikan dan sedang antara penggunaan media sosial Instagram dengan pemenuhan kebutuhan informasi. Penelitian yang dilakukan oleh Rustiaputri et. al (2012), juga mengindikasikan adanya hubungan yang erat serta signifikan antara penggunaan media sosial Twitter dengan pemenuhan kebutuhan informasi pengikut.

Berkaitan dengan teori *uses and gratification*, menurut Nurudin (Helen & Rusdi, 2018), pengguna media memiliki peran yang aktif dalam memilih media mana yang paling baik untuk digunakan sebagai pemenuh kebutuhan. Kebutuhan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kebutuhan informasi. Kebutuhan informasi, dapat terpenuhi dengan membaca media (Helen & Rusdi, 2018). Hal ini sejalan dengan nilai koefisien korelasi variabel (X) dan variabel (Y) yang positif (0,727). Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel dapat dikatakan searah, yang berarti apabila penggunaan media sosial meningkat, maka pemenuhan kebutuhan informasi juga turut meningkat. Oleh karenanya, dapat dikatakan apabila terjadi peningkatan penggunaan media sosial akun Instagram @riliv, maka pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mental pengikutpun akan turut meningkat. Sehingga dapat dikatakan, pemenuhan kebutuhan

informasi dapat terpenuhi melalui penggunaan media.

Variabel (X) berisi beberapa dimensi, antara lain adalah *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection*. Berdasarkan nilai signifikansi, seluruh dimensi tersebut masing-masing mempunyai hubungan yang signifikan dengan pemenuhan kebutuhan informasi, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000 atau kurang dari 0,01. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Azahra & Hasbiansyah (2021), yang menyatakan bahwa dimensi *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* memiliki hubungan yang nyata dan signifikan dengan pemenuhan kebutuhan informasi.

Berdasarkan besar nilai koefisien korelasi, seluruh dimensi juga mempunyai hubungan yang dan cukup berarti dengan pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mental *followers*. Hal ini juga selaras dengan hasil penelitian Azahra & Hasbiansyah (2021), yang menyatakan bahwa dimensi *context*, *communication*, *connection* memiliki tingkat hubungan yang sedang dengan pemenuhan kebutuhan informasi. Sedangkan dimensi *collaboration*, memiliki hubungan yang kuat dengan pemenuhan kebutuhan informasi (Azahra & Hasbiansyah, 2021).

Berdasarkan uji korelasi *Rank Spearman* dimensi-dimensi X dengan variabel Y di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi dimensi *context* (X1) bernilai paling rendah, dengan nilai 0,476. Sedangkan nilai koefisien korelasi dimensi *context* (X4) bernilai paling tinggi, dengan nilai 0,685. Dapat diketahui berarti dimensi *connection* yang berisi pemeliharaan hubungan yang sudah dibentuk sebelumnya melalui tindakan yang berkelanjutan, agar pengguna merasa dekat dengan akun media sosial memiliki hubungan paling tinggi dalam pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mental *followers* akun Instagram @riliv. Ketika dimensi *connection* meningkat, peningkatan pemenuhan kebutuhan informasi paling tinggi dibandingkan dengan

dimensi-dimensi yang lain. Sedangkan dimensi *context* yang berisi pesan atau cerita seperti bentuk dari pesan itu sendiri dan penggunaan bahasa atau isi dari pesan tersebut memiliki hubungan paling rendah dalam pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mental *followers* akun instagram @riliv. Sedangkan dimensi *connection* memiliki nilai koefisien korelasi paling tinggi, menandakan dimensi *connection* yang berisi pemeliharaan hubungan yang sudah dibentuk sebelumnya melalui tindakan yang berkelanjutan, agar pengguna merasa dekat dengan akun media sosial memiliki hubungan paling tinggi dalam pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mental *followers* akun instagram @riliv. Ketika dimensi *context* meningkat, maka peningkatan kebutuhan informasi paling rendah dibandingkan dengan dimensi lainnya.

SIMPULAN

Merujuk pada hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat diketahui beberapa kesimpulan, yakni:

- a. Adanya hubungan signifikan dan tinggi antara penggunaan media sosial akun Instagram @riliv dengan pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mental *followers*.
- b. Hasil uji korelasi *Rank Spearman* dimensi-dimensi variabel X dengan pemenuhan kebutuhan informasi (Y) menunjukkan nilai koefisien korelasi dimensi *context* dengan pemenuhan kebutuhan informasi sebesar (0,476), nilai koefisien korelasi dimensi *communication* dengan pemenuhan kebutuhan informasi sebesar (0,611), nilai koefisien korelasi dimensi *collaboration* dengan pemenuhan kebutuhan informasi sebesar (0,660) dan nilai koefisien korelasi dimensi *connection* sebesar (0,685)

Dapat diketahui nilai koefisien korelasi dimensi *connection* dengan pemenuhan kebutuhan informasi paling tinggi, hal tersebut menandakan dimensi *connection* memiliki hubungan paling tinggi dalam pemenuhan kebutuhan informasi

kesehatan mental *followers* akun instagram @riliv. Ketika dimensi *connection* meningkat, peningkatan pemenuhan kebutuhan informasi paling tinggi dibandingkan dengan dimensi-dimensi yang lain. Sedangkan nilai koefisien korelasi dimensi *context* dengan pemenuhan kebutuhan informasi memiliki nilai paling rendah, menandakan dimensi *connection* memiliki hubungan paling rendah dalam pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mental *followers* akun instagram @riliv. Ketika dimensi *context* meningkat, maka peningkatan kebutuhan informasi paling rendah dibandingkan dengan dimensi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Samudra, J. P., Sherley, Veren, & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15–28. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Anwar, F. (2017). Perubahan dan Permasalahan Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(1), 137–144. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i1.343>
- Azahra, N. A., & Hasbiansyah, O. (2021). Hubungan Penggunaan Media Sosial dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 7(2).
- Cahyaningsih, E. (2017). Pemilihan dan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Online Toko Hawa Busana. *EJournal Administrasi Bisnis*, 5(4), 1447–1459.
- Christria, J., & Anggraeni, D. (2016). Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Citra Merek: Studi Pada Restoran Joe's Grill Swiss-BelHotel. *CoverAge: Jurnal of Strategic*

- Communication, 7(1), 14–27.
- Desfiana, M. F. R., & Karsa, S. I. (2021). Hubungan Penggunaan Instagram Simamaung dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 23–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.66>
- Firdaus, D., Yustikasari, & Prastowo, F. A. A. (2021). Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial Instagram @infobdgcom dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Journal of Scientific Communication*, 3(2), 85–96. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31506/jsc.v3i2.11360>
- Habibah, A. F., & Irwansyah. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi Dan Informasi Bisnis*, 3(2), 350–363. <https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.255>
- Haqqu, R. (2020). Uji Uses and Gratifications dalam Intensitas Menonton Program Talk Show Melalui Televisi. *CoverAge: Jurnal of Strategic Communication*, 10(2), 11–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.35814/coverage.v10i2.1378>
- Helen, & Rusdi, F. (2018). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jkinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Prologia*, 2(2), 355–362.
- Iman, M. (2020). Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial. *GoodNews from Indonesia*.
- Iskandar, S. (2018). Penentuan Pengaruh Usia dan Jenis Kelamin Terhadap Tingkat Kecerdasan (Logika-Matematika) dengan Menggunakan Metode Distribusi Chi Kuadrat. *Jurnal Irfani*, 14(2), 1000–1106.
- Kriyantono, R. (2014). Teknik Praktis Riset Komunikasi: Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran (Pertama). Kencana.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation (Sixth)*. Pearson Education, Inc.
- Nurcahyani, I. (2021, April 5). Studi: Orang Indonesia Memanfaatkan Teknologi Untuk Tingkatkan Kesehatan. *Antara News*.
- Pertiwi, W. K. (2019). Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia? *Kompas.Com*.
- Pramiyanti, A., Putri, I. P., & Nureni, R. (2014). Motif Remaja dalam Menggunakan Media Baru (Studi Pada Remaja di Daerah Sub- Urban Kota Bandung). *KomuniTi*, 6(2), 95–103.
- Putra, Y. M., & Harsono, L. D. (2015). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Tugas Akhir (Survei Terhadap Followers @Ta_Feb). *E-Proceeding of Management*, 2(1), 148–155. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/1127/1080>
- Rianto, P. (2016). Media Baru, Visi Khalayak Aktif dan Urgensi Literasi Media. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(2), 90–97. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25008/jkiski.v1i2.54>
- Rifani, D. A., & Rahadi, D. R. (2021). Ketidakstabilan Emosi dan Mood Masyarakat Dimasa Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(1), 22–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.38043/jmb.v18i1.2747>
- Rizaty, M. A. (2021). Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa? *Databoks*.
- Rosza, D. A. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram @halodoc Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Followers.

Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Politik, 7(1), 1–11. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/26577/25695>

Rustiaputri, G. A. D., Perbawasari, S., & Sjoraida, D. F. (2012). Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial Twitter @coffeecombi dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers Mengenai Produk. *E-Journal Mahasiswa Universitas Padjajaran*, 1(1), 1–15.

Sakti, B. C., & Yulianto, M. (2018). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja. *Interaksi Online*, 6(4), 490–501.

Saputra, A. (2019). Survei Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses and Gratification. *BACA: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 40(2), 207–216. <https://doi.org/10.14203/j.baca.v40i2.476>

Sari, G. G., Wirman, W., & Dekrin, A. (2021). Pengaruh Body Image Terhadap Konsep Diri Mahasiswi Public Relations di Kota Pekanbaru. *CoverAge: Jurnal of Strategic Communication*, 12(1), 52–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.35814/coverage.v12i1.2610>

Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2020). Metode Penelitian Komunikasi: Dengan Pendekatan Kuantitatif. PT Remaja Rosdakarya.

Wahyuni, I. I., & Nugroho, C. (2015). Hubungan Antara Penggunaan Majalah “Suave” dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pelanggan. *Jurnal Komunikasi*, 3(2), 23–32.

Watie, E. D. S. (2012). Periklanan dalam Media Baru (Advertising in The New Media). *The Messenger*, 4(1), 37–43.