

# SKRIPSI

**PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM  
@alfamartkarir\_makassar TERHADAP PEMENUHAN  
KEBUTUHAN INFORMASI CALON KARYAWAN  
PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA, TBK MAKASSAR**



Oleh:

**SEFANYA WENNY PUTRI WIJAYA  
1910121082**

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2023**

# SKRIPSI

**PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM  
@alfamartkarir\_makassar TERHADAP PEMENUHAN  
KEBUTUHAN INFORMASI CALON KARYAWAN  
PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA, TBK MAKASSAR**



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi

**SEFANYA WENNY PUTRI WIJAYA  
1910121082**

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2023**

## SKRIPSI

### **PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM @alfamartkarir\_makassar TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI CALON KARYAWAN PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA, TBK MAKASSAR**

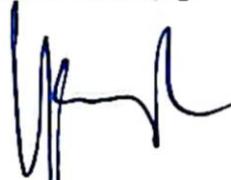
Disusun dan diajukan oleh

**SEFANYA WENNY PUTRI WIJAYA  
1910121082**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 28 Agustus 2023

Pembimbing



Dr. Yusmanizar, S. Sos., M.I.Kom

Ketua Prodi Program Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial  
Universitas Fajar



  
Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom

## SKRIPSI

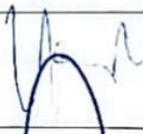
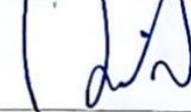
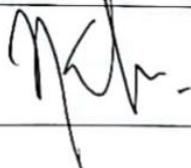
### PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM @alfamartkarir\_makassar TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI CALON KARYAWAN PT.SUMBER ALFARIA TRIJAYA, TBK MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

**SEFANYA WENNY PUTRI WIJAYA**  
1910121082

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal 28 Agustus dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

**Menyetujui,  
TIM PENGUJI**

No	Nama Dosen	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom	Ketua	1. 
2.	Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom	Anggota	2. 
3.	Muhammad Bisyrri, S.Ksi., M.I.Kom	Anggota	3. 
4.	Akbar Abu Thalib, S.I.Kom., M.I.Kom	Anggota	4. 

**Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial  
Universitas Fajar**

  
**Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom**

PRODI KOMUNIKASI

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Sefanya Wenny Putri Wijaya

NIM : 1910121082

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan Instagram @Alfamartkarir\_Makassar Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Calon Karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar”** merupakan hasil jerih payah saya dan sepanjang pemahaman saya dalam penulisan skripsi ini tidak terdapat karya tulis yang pernah diajukan oleh individu lain guna meraih gelar akademik di institusi pendidikan tinggi. Selain itu, tidak ada karya atau opini yang pernah diungkapkan atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang saya kutip secara resmi dalam teks ini dan telah diacu dalam daftar referensi.

Jika suatu waktu nanti terbukti bahwa dalam karya skripsi ini terdapat tindakan plagiarisme, saya siap menerima konsekuensi atas tindakan tersebut dan akan menghadapi proses sesuai dengan peraturan hukum yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 28 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan



Sefanya Wenny Putri Wijaya

## PRAKATA

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya, Peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Penggunaan Instagram @alfamartkarir\_makassar Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Calon Karyawan PT.Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar”**. Skripsi ini merupakan bagian dari rangkaian tugas akhir yang harus diselesaikan untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) dalam lingkup program studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Fajar.

Dalam penulisan penelitian ini, Peneliti ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan motivasi selama proses penelitian ini berlangsung.

Pertama-tama, Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua yang selalu mendoakan Peneliti hingga saat ini. Terimakasih kepada Ibu Soraya Firdausy,S.I.Kom.,M.Ikom sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan arahan kepada Peneliti berkaitan dengan proses perkuliahan. Serta, Ibu Dosen Pembimbing Dr.Yusmanizar,S.Sos.,M.I.Kom yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, serta memberikan masukan berharga dalam penelitian ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar dan tim @alfamartkarir\_makassar atas kerjasama dan izin dalam pengumpulan data. Penghargaan juga diberikan kepada sahabat dan teman-teman yang memberikan dukungan dalam menyelesaikan Skripsi ini. Peneliti sadar bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, Peneliti berharap mohon kritik dan saran demi kelayakan penelitian ini dan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

## ABSTRAK

### **Pengaruh Penggunaan Instagram @alfamartkarir\_makassar terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Calon Karyawan PT.Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar**

**Sefanya Wenny Putri Wijaya  
Yusmanizar**

Pemenuhan kebutuhan informasi calon karyawan merupakan faktor penting dalam membangun citra perusahaan dan menarik minat para pencari kerja. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan Instagram @alfamartkarir\_makassar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi calon karyawan PT.Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Makassar.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada 93 calon Karyawan yang mendaftar lowongan pekerjaan di *link* pendaftaran melalui akun Instagram @alfamartkarir\_makassar pada bulan Juli 2023.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram @alfamartkarir\_makassar berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi calon karyawan pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Cabang Makassar. Penggunaan Media Sosial Instagram @alfamartkarir\_makassar berpengaruh sebesar 67,9% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi calon karyawan pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Cabang Makassar.

**Kata Kunci:** *Penggunaan Sosial Media, Instagram, Pemenuhan Kebutuhan Informasi*

## **ABSTRACT**

### ***Effect of Using Instagram @alfamartkarir\_makassar on Fulfilling the Information Needs of Prospective Employees PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar***

**Sefanya Wenny Putri Wijaya  
Yusmanizar**

*Fulfilling the information needs of prospective employees is an important factor in building a company's image and attracting the interest of job seekers. The purpose of this study was to find out how much influence the use of the Instagram social media account @alfamartkarir\_makassar has on fulfilling the information needs of prospective employees of PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Makassar.*

*The data collection technique in this study used a questionnaire which was distributed directly to 93 prospective employees who registered for job vacancies at the registration link via the Instagram account @alfamartkarir\_makassar in July 2023.*

*The results of this study indicate that the use of social media Instagram @alfamartkarir\_makassar has a significant effect on meeting the information needs of prospective employees at PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar Branch. The use of Social Media Instagram @alfamartkarir\_makassar has an effect of 67.9% on fulfilling the information needs of prospective employees at PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar Branch.*

**Keywords:** *Use of Social Media, Instagram, Fulfillment of Information Needs*

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	10
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Komunikasi .....	11
2.1.1 Komunikasi Massa .....	12
2.1.2 Tujuan Komunikasi.....	13
2.1.3 Indikator Komunikasi .....	13
2.2 <i>Teori Uses and gratification</i> .....	14
2.3 Media Baru ( <i>New Media</i> ) .....	16
2.4 Media Sosial .....	17
2.4.1 Pengertian Media Sosial .....	17
2.4.2 Fungsi Media Sosial .....	19
2.4.3 Karakteristik Media Sosial .....	20
2.4.4 Macam-Macam Media Sosial .....	21
2.4.5 Indikator Penggunaan Instagram .....	22

2.5 Instagram.....	23
2.5.1 Karakteristik Instagram.....	25
2.6 Kebutuhan Informasi.....	26
2.6.1 Faktor Kebutuhan Informasi .....	27
2.6.2 Indikator Kebutuhan Informasi.....	28
2.7 Tinjauan Empirik .....	29
2.8 Kerangka Pemikiran .....	31
2.9 Definisi Operasional.....	33
2.9.1 Penggunaan Instagram (X) .....	33
2.9.2 Kebutuhan Informasi Calon Karyawan (Y) .....	34
2.10 Hipotesis.....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	36
3.2 Tempat dan Waktu .....	37
3.2.1 Tempat Penelitian.....	37
3.2.2 Waktu Penelitian .....	37
3.3 Populasi dan Sampel.....	37
3.3.1 Populasi .....	37
3.3.2 Sampel.....	37
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	39
3.4.1 Data Primer .....	39
3.4.2 Data Sekunder .....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5.1 Kuesioner .....	40
3.6 Pengukuran Variabel .....	41
3.6.1 Variabel Independen atau bebas.....	42
3.6.2 Variabel Dependen atau terikat .....	42
3.7 Instrument Penelitian .....	42
3.8 Analisis Deskriptif Data.....	43
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
3.9.1 Uji Validitas .....	43
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	43
3.10 Uji Normalitas .....	44
3.11 Uji Hipotesis.....	44

3.11.1 Uji Regresi Linier Sederhana.....	45
3.11.2 Uji t.....	45
3.11.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
4.1 Gambaran Obyek Penelitian.....	47
4.4.1 Profil Singkat PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk.....	47
4.4.2 Dekripsi Instagram @alfamartkarir_makassar .....	48
4.2 Hasil Penelitian .....	54
4.2.1 Analisis Dekriptif.....	55
4.2.2 Uji Validitas .....	68
4.2.3 Uji Reliabilitas.....	69
4.2.4 Uji Normalitas.....	70
4.2.5 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	71
4.2.6 Uji t.....	72
4.2.7 Koefisien Derteminasi ( $R^2$ ) .....	74
4.3 Pembahasan .....	75
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>83</b>
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>90</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Data Perbandingan Jumlah Akun yang di jangkau dan Jumlah Pelamar PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar.....	7
Tabel 2.1 Tinjauan Empirik .....	30
Tabel 3.1 Skor Skala Likert.....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
Tabel 4.4 Kriteria Rata-rata Tanggapan Responden.....	58
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden terhadap Penggunaan Instagram	59
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi .....	63
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas .....	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	71
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	72
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	74
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi .....	75

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia 2023	2
Gambar 1.2 <i>Platform</i> Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2023..	3
Gambar 1.3 Akun Sosial Media Instagram .....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	32
Gambar 4.1 Instagram @alfamartkarir_makassar .....	49
Gambar 4.2 Contoh Konten <i>Feeds</i> dan <i>Reels</i> @alfamartkarir_makassar	49
Gambar 4.3 Alur Perekrutan Calon Karyawan Tahap 1.....	51
Gambar 4.4 Alur Perekrutan Calon Karyawan Tahap 2.....	52
Gambar 4.5 Alur Perekrutan Calon Karyawan Tahap 3.....	52
Gambar 4.6 Alur Perekrutan Calon Karyawan Tahap 4.....	53
Gambar 4.7 Alur Perekrutan Calon Karyawan Tahap 5.....	54

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 2: Identitas Responden.....	95
Lampiran 3: Tabulasi Tanggapan Responden.....	98
Lampiran 4: Analisis Dekriptif (SPSS) .....	100
Lampiran 5: Uji Instrumen Penelitian (SPSS) .....	106
Lampiran 6: Uji Normalitas dan Uji Hipotesis (SPSS).....	109
Lampiran 7: R tabel .....	111
Lampiran 8: T tabel .....	112

# BAB I

## PENDAHULUAN

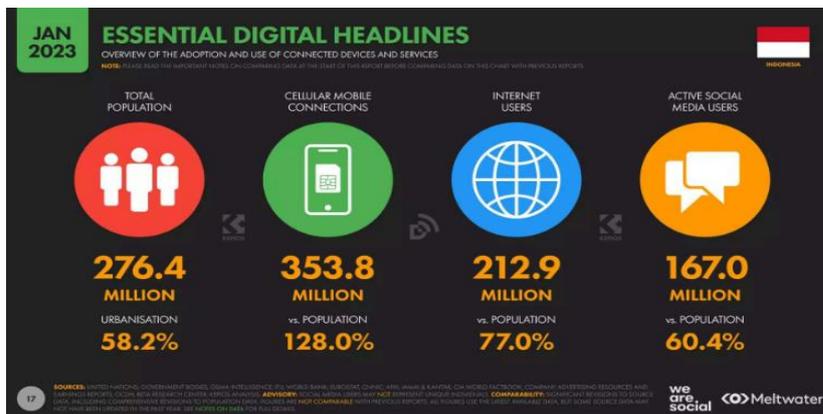
### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi dan informasi semakin pesat. Hampir setiap aspek kebutuhan manusia kini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan semuanya dipenuhi secara instan dan mudah di akses. Dari anak-anak hingga orang dewasa, teknologi digunakan oleh ahli dan masyarakat umum dalam berbagai aspek kehidupan.

Semua proses pertukaran informasi dan komunikasi berlangsung dengan bantuan teknologi, termasuk Internet. Internet kini bukanlah hal yang asing lagi dan telah menjadi sarana komunikasi yang sangat penting dalam masyarakat. Internet menyediakan berbagai informasi melalui isi yang dimilikinya, mengurangi jarak dan waktu sehingga memungkinkan manusia terhubung satu sama lain, di mana saja dan kapan saja. Dengan hal ini, sosial media merupakan bagian dari Internet. Oleh karena itu, banyak orang yang menyukai untuk berinteraksi dan berkomunikasi menggunakan media sosial. Media sosial mempermudah pertukaran dan penyebaran informasi antar individu dengan cepat. Popularitasnya, terutama di kalangan muda, sebagai sarana komunikasi digital, membuatnya menjadi media baru yang signifikan.

Menurut Mayfield (2008), Media sosial adalah bagian dari media digital. Media baru disebut juga *new media digital*. Media sosial adalah cara orang berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagi satu sama lain dengan internet. Media digital terdiri dari kombinasi data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam bentuk digital. Melalui media baru, semua media Komunikasi dapat digabungkan termasuk teks, audio, dan video, seperti halnya media sosial.

Selain itu, media sosial juga bisa diartikan sebagai sarana yang dimanfaatkan oleh individu dan perusahaan untuk berbagi informasi dan berkomunikasi secara langsung dengan pengguna lainnya (Cakranegara & Susilowati, 2017).



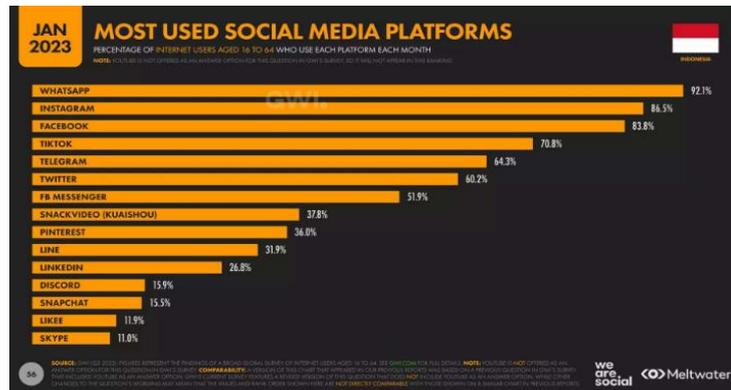
Sumber: Wearesocial (2023)

### Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia 2023

Menurut data yang di survei oleh *We Are Social*, data pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia tahun 2023 antara lain pengguna Internet sebanyak 212,9 juta (77% dari total populasi). Selain itu dapat diketahui pula bahwa pengguna media sosial yang aktif sebanyak 167 juta atau 60,4% dari total populasi (Wearesocial, 2023). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa salah satu platform media sosial yang populer adalah Instagram, yang digunakan oleh berbagai organisasi dan perusahaan untuk memperluas jangkauan mereka dan berinteraksi dengan khalayak yang lebih luas. Instagram sendiri menawarkan begitu banyak kelebihan sehingga masyarakat dapat mencari, memberikan informasi, dan memiliki jangkauan interaksi yang luas.

Instagram, sebagai aplikasi berbagi foto yang populer, telah menjadi salah satu alat komunikasi yang penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat saat ini. Dengan Instagram, pengguna dapat mengambil gambar, menerapkan filter, menambahkan keterangan, dan membagikannya melalui berbagai platform

jejaring sosial, termasuk platform Instagram itu sendiri. Fitur utama Instagram adalah memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto atau video mereka dan juga memanfaatkan beragam fitur yang ada.



Sumber: Wearesocial (2023)

### Gambar 1.2 Platform Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2023

Menurut data dari *We Are Social*, Instagram adalah platform media sosial yang paling populer dan banyak digunakan di Indonesia. Pengguna Instagram di Indonesia mencapai 86,5% dari total populasi, mengalami peningkatan sebesar 84,8% dari tahun sebelumnya, yaitu tahun 2022 (Wearesocial, 2023).

Instagram menyediakan pilihan kategori akun bagi para penggunanya yaitu akun pribadi atau akun bisnis. Jika pengguna memilih untuk membuat akun bisnis, Instagram menyediakan fitur *Insights*. Fitur ini memudahkan pengguna karena dapat mempelajari lebih lanjut tentang fitur aktivitas pengikut, statistik pengikut, konten yang efektif, dan informasi kampanye yang telah dilakukan di Instagram. Dengan fitur ini, pengguna akun bisnis dapat mengevaluasi efektivitas kinerja akun. Dengan adanya fitur yang lengkap dari Instagram seperti fitur mengunggah foto dan video, fitur *ig reels*, fitur cerita Instagram membuat penggunaan media sosial ini semakin praktis dan nyaman. Dalam suatu perusahaan kebutuhan informasi sangatlah bervariasi, sehingga media sosial sangat diperlukan sebagai

suatu sarana atau media untuk berbagi informasi yang dibutuhkan. *We Are Social* dapat dilihat bahwa pengguna Internet di Indonesia memiliki beberapa alasan untuk menggunakan Internet, di mana sebanyak 84,8% menggunakan Instagram dalam bersosial media dan untuk menemukan informasi. Sehingga tidak sedikit perusahaan yang menggunakan sosial media Instagram sebagai salah satu alat untuk memberikan pemenuhan informasi lowongan pekerjaan salah satunya adalah PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar.

PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk adalah salah satu perusahaan retail terbesar di Indonesia yang dikenal Alfamart, perusahaan ini memiliki karyawan mencapai lebih dari 120.000 orang yang memiliki 16.492 gerai lebih yang telah beroperasi dan telah memiliki 32 cabang di seluruh Indonesia, salah satunya termasuk di Kota Makassar (Alfamart, 2023). Saat ini PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar juga menggunakan akun Instagram untuk berbagi informasi yaitu Instagram @alfamartkarir\_makassar. Akun Instagram ini merupakan akun resmi teregistrasi di Instagram sejak Desember 2019.



Sumber: Instagram, 2023

**Gambar 1.3 Akun Sosial Media Instagram**

Saat penelitian ini sedang berlangsung akun Instagram @alfamartkarir\_makassar saat ini memiliki 546 post dengan 54.100 *followers* hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.3 di atas. Tujuan dari penggunaan media sosial Instagram @alfamartkarir\_makassar ini adalah untuk mempromosikan kesempatan karier di Alfamart agar dapat menarik minat calon karyawan yang potensial serta memberikan berbagai macam informasi terkait lowongan pekerjaan melalui beberapa proses rekrutmen.

Alur perekrutan karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar berdasarkan penjelasan akun @alfamartkarir\_makassar adalah pertama-tama calon karyawan melakukan pendaftaran *online*, melalui link yang disediakan di akun Instagram @alfamartkarir\_makassar. Bagi calon karyawan yang telah memenuhi kualifikasi pendaftaran akan mendapatkan pesan secara personal untuk menghadiri kualifikasi secara *offline*. Pada tahap selanjutnya peserta melakukan tes *offline* yaitu melakukan cek fisik, psikotes, *interview* dan simulasi perilaku. Selanjutnya calon karyawan yang telah lolos kualifikasi kembali melakukan tes atau mengerjakan soal secara *online* yang kemudian dilanjutkan pada proses pra *training*, *training* hingga calon karyawan tersebut resmi menjadi bagian dari PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar.

Selain menggunakan akun @alfamartkarir\_makassar sebagai salah satu instrumen yang membantu PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar dalam menyebarkan informasi lowongan pekerjaan kepada calon karyawan, akun ini juga sering memberikan informasi penting lainnya yaitu berupa konten aktivitas karyawan, informasi lowongan kerja, tips karier, edukasi karier, motivasi karier, dan *quiz* yang dikemas dalam bentuk media yang terdapat dalam fitur Instagram

yaitu berupa postingan *story*, *reels* dan video untuk memberikan segala informasi yang terkait dengan karier konten aktivitas karyawan.

Dalam konteks informasi, pada tahun 1387, istilah informasi dalam bahasa Perancis kuno berasal dari kata Latin "informationem," yang pada waktu itu menggambarkan makna "garis besar, konsep, ide." Kata "informasi" pada saat itu merupakan bentuk kata benda dari kata kerja Latin "informare," yang merujuk kepada tindakan "mengkomunikasikan pengetahuan." Informasi adalah hasil dari pengolahan dan penyusunan data sehingga memiliki signifikansi dan nilai yang dapat memberikan pemahaman atau wawasan baru kepada penerimanya. Kebutuhan informasi merujuk pada kondisi di mana seseorang merasakan kekurangan informasi atau pengetahuan karena tugas atau rasa ingin tahu semata. Kebutuhan informasi ini dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain, tergantung pada latar belakang, minat, dan tujuan masing-masing individu. Kebutuhan informasi dapat dipenuhi melalui berbagai sumber seperti buku, internet, media sosial, percakapan dengan orang lain, atau melalui layanan informasi khusus seperti perpustakaan, pusat informasi, atau konsultan. Memahami kebutuhan informasi khalayak sasaran, termasuk calon karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan informasi yang relevan dalam memenuhi kebutuhan calon karyawan.

Pemenuhan kebutuhan informasi calon karyawan merupakan faktor penting dalam membangun citra perusahaan dan menarik minat para pencari kerja. Calon karyawan membutuhkan informasi yang akurat, terkini, dan mudah diakses tentang proses rekrutmen, persyaratan pekerjaan, manfaat, dan kesempatan pengembangan karier yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, penggunaan media sosial Instagram @alfamartkarir\_makassar dapat

berpotensi mempengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi calon karyawan. Kebutuhan informasi adalah keadaan yang dialami seseorang di mana menemukan informasi ini memberikan kontribusi besar untuk penyebaran pengambilan keputusan, pemecahan masalah dan menemukan fakta (Fatmawati, 2015). Mengenai seberapa besar penggunaan Instagram @alfamartkarir\_makassar dalam memenuhi kebutuhan informasi calon karyawan maka berikut ini disajikan data perbandingan jumlah akun yang dijangkau dan jumlah calon karyawan yang melamar di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar selama periode Mei – Juli 2023:

**Tabel 1.1**

**Data Perbandingan Jumlah Akun yang di Jangkau dan Jumlah Pelamar PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Akun yang Dijangkau</b>	<b>Jumlah Pelamar</b>	<b>Persentase (%)</b>
Mei 2023	61.643	1.904	3,09
Juni 2023	63.072	2.292	3,63
Juli 2023	53.935	1.256	2,33

Sumber: Diolah berdasarkan data Instagram Insight dan Data Perusahaan, 2023.

Tabel 1.1 di atas merupakan data perbandingan jumlah akun yang dijangkau untuk memberikan informasi melalui penggunaan akun media sosial Instagram @alfamartkarir\_makassar dengan jumlah calon karyawan yang teregistrasi di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar. Data pada Tabel 1.1 tersebut menunjukkan bahwa dari 61.643 jumlah akun yang dijangkau Instagram @alfamartkarir\_makassar terdapat 3,09% calon karyawan yang melakukan registrasi di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar pada bulan Mei 2023.

Kemudian pada bulan selanjutnya yaitu pada bulan Juni 2023 menunjukkan bahwa dari 63.072 jumlah akun yang dijangkau @alfamartkarir\_makassar terdapat 3,63% calon karyawan yang melakukan registrasi di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar. Kemudian pada data terbaru yaitu pada bulan Juli 2023 menunjukkan bahwa dari 53.935 jumlah akun yang dijangkau terdapat 2,33% calon karyawan yang melakukan registrasi di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar.

Data pada tabel 1.1 di atas sekaligus memperlihatkan bahwa semakin besar jumlah akun yang dijangkau dalam penggunaan akun Instagram @alfamartkarir\_makassar maka semakin tinggi pula pemenuhan kebutuhan informasi calon karyawan untuk melakukan registrasi di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar. Sebaliknya semakin rendah jumlah akun yang dijangkau dalam penggunaan akun Instagram @alfamartkarir\_makassar seperti yang terjadi pada bulan Juli 2023 maka semakin rendah pula pemenuhan kebutuhan informasi hal ini juga berdampak pada menurunnya jumlah calon karyawan untuk melakukan registrasi di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar. Dengan berdasarkan data ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat kaitan empiris antara penggunaan akun Instagram @alfamartkarir\_makassar dengan pemenuhan kebutuhan informasi calon karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk di Makassar. Penelitian sebelumnya juga telah mengungkapkan fenomena serupa terkait pengaruh penggunaan media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Sebagai contoh, dalam penelitian yang dilakukan oleh Barus (2021) di Universitas Sumatera Utara dengan judul "Pengaruh Penggunaan Akun Media Sosial Instagram @bobbynst terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers di Kota Medan," ditemukan adanya hubungan yang cukup signifikan dengan koefisien 0,692. Hasil uji determinasi yang disebutkan menunjukkan bahwa akun

Instagram @bobbynst memiliki dampak sebesar 48% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para pengikutnya di Kota Medan (Barus, 2021). Dalam konteks ini, peneliti berencana untuk melanjutkan penelitian dengan fokus pada media sosial dalam konteks ritel, khususnya Alfamart cabang Makassar. Perbedaan utama antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah fokus pada akun media sosial yang pernah dikelola oleh peneliti sebelumnya, yaitu akun Instagram @alfamartkarir\_makassar. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi yang lebih khusus tentang dampak penggunaan media sosial dalam industri ritel, yang dapat memberikan wawasan berharga bagi pemenuhan kebutuhan informasi calon karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk di Makassar. Berdasarkan uraian di atas, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penggunaan Instagram @alfamartkarir\_makassar Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Calon Karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut yaitu “Seberapa besar pengaruh penggunaan Instagram @alfamartkarir\_makassar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi calon karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk mengetahui pengaruh penggunaan akun Instagram @alfamartkarir\_makassar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi calon karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar”

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini, Penulis berharap dapat bermanfaat dan menjadi referensi atau bahan acuan bagi para peneliti selanjutnya khususnya yang berkaitan dalam Penggunaan Media Sosial. Penelitian ini juga di harapkan bisa memberikan wawasan baru bagi para pembaca tentang bagaimana media sosial dapat memengaruhi persepsi dan minat calon karyawan terhadap perusahaan.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

- a. Bagi Perusahaan: Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar dalam menemukan karyawan yang lebih berkualitas dan potensial melalui penggunaan Instagram @alfamartkarir\_makassar.
- b. Bagi peneliti selanjutnya: Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya untuk memahami penggunaan sosial media seperti Instagram dan pengaruhnya terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa Latin "*communicatio*," yang berakar pada kata "*communis*," yang memiliki makna "sama" atau "bersama-sama." Beberapa pandangan mengaitkan komunikasi dengan kata Latin "*communico*," yang artinya "berbagi." Menurut Toharudin (2020), Evertt M. Rogers komunikasi adalah suatu proses di mana seorang komunikator mengirimkan ide atau gagasan kepada komunikan dengan tujuan untuk mengubah perilaku. Proses komunikasi ini melibatkan interaksi antarpribadi dalam pengiriman dan penerimaan simbol-simbol yang memiliki makna (Sanaky, 2013). James A.F Stoner dan Widjaya dalam Hepy & Suhartini (2020) mendefinisikan Komunikasi sebagai proses di mana seseorang memperoleh pemahaman melalui pertukaran pesan.

Banyak ahli telah memberikan banyak definisi komunikasi. Harold D. Lasswell memberikan definisi singkatnya, "(cara yang efektif untuk menggambarkan komunikasi melalui pertanyaan berikut) *Who Says What In which Channel To Whom With What Effect?*" atau Siapa Mengatakan Apa melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?"

Komunikasi adalah proses pertukaran informasi yang memungkinkan pengirim dan penerima berkomunikasi satu sama lain. Dengan bantuan pesan, pengalaman yang dibagi oleh pengirim dan penerima memberikan makna pada pesan dan simbol yang dikirim. Ketika komunikasi dilakukan, pengirim dan penerima memiliki kesempatan untuk memahami dan memahami pesan dan simbol tersebut.

### 2.1.1 Komunikasi Massa

"Komunikasi Massa" berasal dari istilah bahasa Inggris "Mass Communication". Secara sederhana, komunikasi massa dapat dijelaskan sebagai proses komunikasi yang melibatkan penggunaan media massa sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiensi atau khalayak yang memiliki cakupan luas, besar, anonim, dan heterogen. Tujuan dari komunikasi massa adalah agar pesan dapat diterima oleh banyak orang secara cepat dan serentak. Dibandingkan dengan jenis komunikasi lainnya, komunikasi massa memiliki kemampuan untuk mencapai audiensi yang lebih luas. Namun, karena menggunakan media massa untuk menyampaikan pesan, komunikasi massa memiliki kekurangan dalam hal mengetahui respons dari komunikasinya.

Komunikasi massa juga memiliki beberapa komponen, di antaranya komunikator, komunikan, pesan, komunikasi berlangsung satu arah, komunikasi massa bergantung pada peralatan teknologi, dan komunikasi massa diawasi oleh *gate keeper*. Proses komunikasi massa terjadi ketika komunikator, menyampaikan pesan kepada komunikan. Komunikasi massa berbeda dari tatap muka karena melibatkan banyak orang, sehingga lebih kompleks. Ini melibatkan berbagi ide, pemikiran, fakta, dan pendapat dari berbagai individu, bukan hanya sekadar menyampaikan informasi.

Komunikasi massa memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat modern. Dalam era digital seperti sekarang, komunikasi massa semakin berkembang dengan adanya media sosial yang memungkinkan masyarakat untuk berkomunikasi dan berbagi informasi secara luas dan cepat.

### 2.1.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi adalah membangun kesepahaman, mengubah sikap atau bahkan perilaku. Tujuan komunikasi dapat dilihat dari dua sudut pandang yang menarik: perspektif komunikator atau sumber informasi, dan perspektif penerima pesan atau komunikan. Oleh karena itu, tujuan komunikasi adalah sebagai berikut (Nugroho, 2004):

1. Tujuan komunikasi sumber (komunikan): menginformasikan, mendidik, menghibur, dan merekomendasikan suatu tindakan atau persuasi.
2. Dari sudut pandang kepentingan penerima pesan atau komunikan, tujuan komunikasi melibatkan proses penyerapan informasi, pembelajaran, pengalaman menikmati, serta pilihan untuk menerima atau menolaknya.

### 2.1.3 Indikator Komunikasi

Komunikasi terdiri atas beberapa metode yakni (Effendy & Surjaman, 2019):

1. Komunikasi instruktif atau koersif (*instructive/coercive communication*) adalah suatu pendekatan komunikasi yang mengandalkan ancaman atau tekanan untuk memaksa komunikan agar melakukan sesuatu dengan rasa terpaksa karena takut akan konsekuensi dari ancaman atau tindakan tersebut.
2. Komunikasi informatif (*informative communication*) adalah cara berkomunikasi yang mengutamakan pengiriman pesan yang berisi informasi baru atau pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang
3. Komunikasi persuasif (*persuasive communication*) adalah metode komunikasi yang bertujuan untuk mengubah sikap, pandangan, atau perilaku seseorang sehingga mereka menjadi lebih cenderung untuk melakukan tindakan tertentu.

## 2.2 Teori Uses and gratification

Teori "Penggunaan dan Kepuasan" atau *Uses and Gratification Theory* diakui sebagai salah satu teori utama dalam bidang studi komunikasi massa. Herbert Blumer dan Elihu Katz memperkenalkan teori ini pada tahun 1974. Dalam bukunya yang berjudul "*The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*," mereka menjelaskan bahwa penggunaan media memengaruhi bagaimana orang memilih dan menggunakan media. Salah satu cara khalayak mendapatkan informasi adalah dengan memilih media mereka sendiri. Dalam konteks ini, media dianggap sebagai indikator alat untuk memenuhi kebutuhan.

Teori ini menyatakan bahwa, audiensi menggunakan media dengan pendekatan yang berfokus pada tujuan, berperan aktif, dan bersifat diskriminatif. Mereka dianggap memiliki kemampuan untuk menemukan kebutuhan mereka dan bertanggung jawab dalam memilih media yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut (Morissan, 2013). Pada teori *Use and Gratification* ini menjelaskan ini menjelaskan bagaimana khalayak menggunakan media secara aktif, yang memungkinkan mereka untuk menjadi selektif dalam memilih pesan media yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan audiens. Cara utama audiens menerima informasi adalah dengan memilih media mereka.

Ketika orang menonton media, mereka dimotivasi untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka. Dengan kata lain, teori ini menyatakan bahwa audiens memilih media berdasarkan seberapa baik media tersebut dapat memenuhi dan memenuhi keinginan dan motif pribadi mereka. Selain itu, audiens berpartisipasi secara aktif dan selektif dalam memilih media. Teori *Uses and Gratification* memiliki beberapa asumsi dasar, seperti (Littlejohn dkk., 2016):

1. Pengguna media berperan sebagai bagian aktif dan memiliki kebebasan untuk memilih berbagai media.
2. Pengguna media yang aktif memiliki kebebasan mengarahkan segala sesuatu yang tujuan atau sasaran yang diinginkan.
3. Media-media yang ada berkompetisi untuk mendapatkan perhatian dari audiens atau pengguna media.
4. Aspek dan konteks sosial yang membentuk perilaku penggunaan media.
5. Terdapat keterkaitan antara efek media dan cara penggunaan media.

Inti dari teori ini adalah bahwa setiap khalayak atau audiens yang memanfaatkan media atau pengguna media memiliki alasan khususnya dalam memilih media. Sebagai contoh adalah Instagram yang dipakai oleh pengguna karena dianggap sebagai media yang dapat memberikan informasi untuk memenuhi kebutuhan penggunanya. Dalam konteks penelitian ini, teori *Use and Gratification* dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana penggunaan Instagram oleh calon karyawan dapat mempengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi mereka terkait pencarian pekerjaan atau karier.

Oleh karena itu, saat ini banyak peneliti yang menggunakan teori *Uses and Gratification* dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan media baru, khususnya internet. Keanekaragaman penelitian yang berfokus pada teknologi *new media* atau media baru, yang menggunakan teori ini, sebenarnya memperkuat pandangan bahwa internet juga dianggap sebagai salah satu bentuk dari media massa. Hal ini karena teori *Uses and Gratification* digunakan untuk mengatasi berbagai permasalahan dalam konteks komunikasi massa. (Humaizi, 2018).

### 2.3 Media Baru (*New Media*)

Di era modernisasi saat ini, masyarakat dapat dengan mudah mengakses internet, yang merupakan kategori media baru, meskipun sebelumnya hanya dapat diakses melalui komputer, sekarang juga dapat dilakukan melalui teknologi telepon seluler atau handphone. Istilah "media baru" atau "*new media*" merujuk pada beragam teknologi komunikasi, yang mencakup digitalisasi dan kemudahan penggunaan perangkat pribadi sebagai sarana komunikasi. (McQuail, 2011). Media baru meliputi berbagai platform dan saluran komunikasi yang memanfaatkan internet, seperti situs web, media sosial, *podcast*, *blog*, aplikasi seluler, dan banyak lagi.

Salah satu aspek penting dari media baru adalah kemampuannya untuk memperluas akses ke informasi dan partisipasi publik. Selama era media baru, masyarakat hanya dapat mengakses informasi melalui media konvensional seperti surat kabar, televisi, dan radio. Namun, saat ini, siapa pun yang memiliki akses internet dapat dengan cepat dan mudah mendapatkan informasi dari berbagai sumber global. Media baru sangat bermanfaat bagi kehidupan modern, seperti kemudahan berkomunikasi, kemudahan mengakses informasi, dan kemampuan untuk berinteraksi dengan orang dari seluruh dunia. Namun, media baru juga memiliki efek negatif, seperti penyebaran informasi yang tidak benar atau hoaks, dan kecanduan terhadap media sosial. Menurut, McQuail (2011) media baru atau *new media* memiliki ciri-ciri yaitu:

1. Internet secara luas tidak hanya berkaitan dengan pembuatan dan penyebaran pesan tetapi juga dengan pengolahan, pertukaran dan penyimpanan.

2. Media baru merupakan alat atau sarana komunikasi baik untuk tujuan publik maupun pribadi yang dapat diatur.
3. Meskipun dapat diatur, media baru tidak mengatur media massa yang memiliki keprofesionalan dan struktur birokrasi.

Media baru juga memberi individu kesempatan untuk berpartisipasi secara aktif. Misalnya, dapat membuat dan membagikan konten mereka sendiri, mengungkapkan pendapat mereka, atau terlibat dalam diskusi dengan orang lain melalui platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Menurut Holmes (2005) ada beberapa karakteristik media baru, seperti komunikasi dua arah, tidak terpusat, demokratis, dan dapat meningkatkan kesadaran individu.

## **2.4 Media Sosial**

### **2.4.1 Pengertian Media Sosial**

Paparan media sangat umum di masyarakat modern. Meskipun kita tidak menyadarinya, media, termasuk kontennya, telah menjadi bagian dari hidup manusia. Kehadiran media semakin beragam dan berkembang seiring berkembangnya zaman. Pada awalnya, komunikasi media hanya searah, sehingga pengguna media hanya dapat menikmati konten yang ditawarkan oleh sumber tersebut. Media sosial telah muncul dan mengubah cara masyarakat modern berkomunikasi.

Sosial berarti sesuatu yang dibuat dan terjadi di tempat lokal. Sosial adalah ide penting dari setiap pribadi manusia. Sosial berarti cara orang mengidentifikasi satu sama lain (Marini, 2019). Kata media dikenal sebagai alat khusus, seperti yang diketahui pada dasarnya, media adalah entitas sosial karena merupakan bagian dari masyarakat dan merefleksikan aspek masyarakat melalui perangkat teknologi yang digunakan. Dalam hal ini, media dapat diidentifikasi melalui

berbagai metode, terutama melalui media cetak, media berbasis web, media sosial, media online, media visual, dan lain sebagainya. Di samping komentar tersebut, media juga dapat diamati melalui interaksi korespondensi yang terjalin.. Media sosial juga meliputi berbagai jenis konten yang dihasilkan oleh pengguna, termasuk teks, gambar, video, tautan, dan lain-lain. Media sosial juga mencakup mekanisme untuk berbagi konten, seperti berbagi, menyukai, komentar, atau mengirim pesan pribadi kepada pengguna lain (Nasrullah, 2017).

Media sosial, yang merupakan bentuk media online, menjadi salah satu produk media baru yang sangat diminati oleh masyarakat. Media sosial adalah kemajuan terbaru dalam hal komunikasi dalam era media baru (Puntoadi, 2011).

Media sosial dapat diartikan sebagai tempat berkumpulnya manusia dan berbagi informasi serta tempat untuk berinteraksi antara satu pengguna dengan yang lainnya secara daring atau *online*. Selain itu, media sosial juga dapat membantu menyediakan dan mencari informasi, mencari peluang dan mendapatkan informasi terbaru dari berbagai sumber. Media sosial memiliki fungsi yang kompleks dan beragam. Alasan orang memilih untuk menggunakan media sosial berbeda-beda dan tergantung sesuai kebutuhannya. Media sosial pada umumnya memiliki peran dan fungsi yang berbeda bagi penggunanya, sebagai sarana komunikasi. Contoh penggunaannya adalah untuk memungkinkan orang dengan cepat membagikan pesan ke banyak orang. Media sosial bahkan berperan dalam membangun dan memelihara hubungan, dan dalam konteks ini membantu menjaga hubungan antara orang-orang yang berkomunikasi jarak jauh atau tatap muka. Hal ini dimungkinkan karena media sosial memiliki jangkauan yang luas tanpa batas atau bisa disebut global.

### 2.4.2 Fungsi Media Sosial

Saat ini, media sosial memiliki kekuatan yang besar untuk memengaruhi perilaku dan berbagai aspek kehidupan masyarakat, yang menjadikannya sangat penting. Berikut adalah beberapa fungsi umum media sosial adalah sebagai berikut:

1. Memperluas cakupan interaksi manusia melalui pemanfaatan jaringan internet dan teknologi berbasis web.
2. Mendorong pengguna untuk berinteraksi dengan banyak orang sekaligus (*many to many*).
3. Memudahkan pengguna dalam berbagi pengetahuan dan informasi. Pesan A yang diterima oleh seseorang dapat dengan mudah dibagikan kepada orang lain.

Selain itu, fungsi media sosial bagi penggunanya yaitu antara lain (Puntoadi, 2011):

1. *Personal branding is not only figure, it's for everyone*: Ragam platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan YouTube dapat menjadi alat bagi individu untuk berinteraksi, berdiskusi, dan bahkan membangun reputasi dalam ekosistem media sosial. Salah satu keunggulan dalam membangun personal branding melalui media sosial adalah kesetiiaannya, tanpa bergantung pada trik atau popularitas palsu.
2. *Fantastic marketing result throught social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones*: Salah satu fenomena yang lebih umum di masyarakat modern adalah penggunaan telepon genggam yang dikenal sebagai "*Smartphones*", yang memungkinkan kita untuk melihat berbagai data.

3. Media sosial menawarkan kesempatan kepada khalayak untuk berinteraksi lebih dekat dan berkomunikasi secara lebih individual, personal, dan dua arah.
4. Media sosial memiliki sifat viral, berarti memiliki sifat yang mirip dengan virus, yaitu menyebar dengan cepat. Karena pengguna sosial media memiliki karakter berbagi, informasi tentang produk dapat tersebar dengan cepat.

### **2.4.3 Karakteristik Media Sosial**

Media sosial memiliki karakteristik unik yang tidak ditemukan dalam beberapa jenis media lain. Fitur-fitur khusus dan batasan tertentu ada pada media sosial yang tidak hadir dalam media lainnya. Salah satu aspek penting adalah bahwa media sosial mengambil akar dari pemahaman tentang bagaimana media dapat menjadi alat sosial dalam dunia maya. Berikut adalah beberapa karakteristik kunci dari media sosial menurut Nasrullah (2017) yaitu adalah sebagai berikut:

1. Jaringan (*Network*): Media sosial menghubungkan pengguna dengan orang lain dalam jaringan yang luas. Hal ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan orang yang mungkin tidak dapat di temui secara langsung.
2. Informasi (*Information*): Media sosial menyediakan akses mudah ke informasi yang beragam dan bervariasi. Pengguna dapat mencari informasi tentang topik tertentu, atau membagikan informasi dengan orang lain.
3. Arsip (*Archive*): Media sosial memungkinkan pengguna untuk menyimpan dan mengakses informasi dan konten yang telah dibagikan sebelumnya. Hal ini memungkinkan pengguna untuk melihat kembali konten yang telah dibagikan di masa lalu.

4. Interaksi (*Interactivity*): Media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan orang lain secara langsung. Pengguna dapat berinteraksi melalui pesan, komentar, atau berbagi konten.
5. Simulasi (*Simulation*): Media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat dan berpartisipasi dalam simulasi atau *game online*. Ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan orang lain dalam lingkungan yang mereka anggap nyaman.
6. Terbuka (*Open*): Media sosial terbuka bagi siapa saja yang ingin bergabung dan berpartisipasi. Hal ini memungkinkan siapa saja untuk berinteraksi dengan orang lain di media sosial.
7. *User-Generated Content*: Media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan konten mereka sendiri. Ini memungkinkan pengguna untuk menjadi produsen konten, bukan hanya konsumen.

#### **2.4.4 Macam-Macam Media Sosial**

Menurut Kotler & Keller (2016) ada 3 platform utama untuk sosial media, yaitu:

1. *Online Communities*: Forum komunitas, baik yang berbasis online maupun offline, hadir dalam berbagai bentuk dan ukuran. Seringkali, forum-forum ini dibentuk oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa ada kepentingan perusahaan atau komersial yang terlibat. Mayoritas anggota dalam komunitas ini berkomunikasi dengan perusahaan dan sesama anggota melalui posting, pesan instan, serta percakapan seputar minat khusus yang berkaitan dengan produk dan merek yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. *Blogs*: Terdapat tiga juta pengguna blog dengan variasi yang signifikan. Sebagian dari mereka bersifat pribadi untuk pertemanan dan keluarga,

sementara yang lain ditujukan untuk mencapai dan memengaruhi audiens yang lebih luas.

3. *Social Networks*: Jaringan sosial telah menjadi kekuatan besar dalam komunikasi bisnis dengan pelanggan dan pemasaran bisnis. Contohnya Facebook, Instagram, Twitter, dan sejenisnya. Setiap jaringan memiliki manfaat yang beragam bagi perusahaan.

#### **2.4.5 Indikator Penggunaan Instagram**

Dalam penelitian penggunaan media sosial, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas atau pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Menurut Chris Heuer terdapat indikator komponen 4C diantaranya sebagai berikut (Solis, 2010):

1. *Context: How we frame our stories*: Cara kita membuat cerita atau pesan (informasi) termasuk bentuknya, bahasanya, dan isi pesan. Yang disajikan dalam bentuk konten karier. Konten tersebut dikemas dalam bentuk gambar, video, dan tulisan atau *caption*. Ada 5 standar perusahaan dalam mengunggah foto & video, yaitu diantaranya sebagai berikut: Tempat pada saat pengambilan foto & video harus terlihat dalam kondisi baik (ideal), Pengambilan foto & video harus sesuai dengan standar penampilan (SOP) perusahaan, Konten harus menggambarkan aktivitas yang ingin ditunjukkan, Konten tidak mengandung SARA, ejekan, dan unsur politik, Konten tidak boleh menyinggung atau menyertakan *brand* atau merek perusahaan lain.
2. *Communication: The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*: Bagaimana membagikan sebuah cerita dalam bentuk pesan termasuk mendengarkan, merespons, dan menggunakan berbagai cara agar khalayak merasa nyaman dan pesan dapat disampaikan

dengan tepat per tujuannya. Penyampaian pesan juga memiliki fitur komentar, yang memungkinkan pengguna berinteraksi melalui media *online*, seperti pada Instagram. Selain fitur itu, salah satu fitur Instagram yang dapat digunakan untuk berkomunikasi yaitu *Questions yang dikemas menjadi sebuah konten Questions & Answer (Q&A) di instastory* dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada semua calon karyawan.

3. *Colaboration: Kerja sama antara akun dan pengguna media untuk membuat hal-hal lebih baik, efisien, dan efektif untuk menciptakan konten yang lebih bermakna merupakan suatu bentuk kerja sama.* Seperti halnya di Instagram, pengguna dapat membuat konten yang bermanfaat bagi audiensnya.
4. *Connection: The relationship we forge and mountain.* Menjaga hubungan yang sudah ada dengan melakukan hal-hal yang berkelanjutan yang membuat pengguna merasa lebih dekat dengan akun. Instagram memiliki fitur mengikuti, yang memungkinkan orang mengikuti akun orang lain digunakan untuk berkomunikasi satu sama lain dan mempertahankan hubungan yang sudah ada.

## **2.5 Instagram**

Pada tahun 2010, Kevin Systrom dan Mike Krieger mendirikan Instagram, yang secara resmi diluncurkan pada tanggal 6 Oktober (Atmoko, 2012). Instagram berasal dari penggabungan dua kata, yaitu "insta" dan "gram". "Insta" merujuk pada kata "instan," yang mengindikasikan kemampuan pengguna untuk berbagi foto dan video secara *online* dengan cepat. Sedangkan "gram" berasal dari kata "telegram," yang menunjukkan kemampuan untuk berbagi foto dan video dengan cepat. Instagram memiliki kaitan dengan Facebook karena sebenarnya merupakan bagian dari platform aplikasi Facebook.

Salah satu dari jenis potongan di Instagram memotong foto menjadi bentuk persegi, jadi seperti hasil kamera polaroid dan Kodak instamatik postingan yang diunggah di Instagram dapat dilihat dan ditampilkan dalam umpan yang dapat dilihat oleh para pengikut Instagram dan pencarian umum. Berikut beberapa fungsi Fitur yang terdapat di Instagram pada saat ini diantaranya:

1. *Hashtag* merupakan label yang dimulai dengan simbol tanda pagar (#). Keberadaan hashtag menjadi signifikan karena pengguna dapat dengan mudah menemukan foto-foto yang tersebar di Instagram melalui fitur ini.
2. *Follow* adalah fitur yang memfasilitasi penyebaran informasi dan interaksi antara pengguna. Melalui fitur "Follow," pengguna dapat mengikuti akun-akun yang mereka minati. Fitur ini memungkinkan mereka untuk melihat konten yang dibagikan oleh akun-akun yang diikuti, mendapatkan inspirasi, dan mendorong pengikutnya untuk berkreaitivitas.
3. *Upload foto di Instagram menjadi fitur utama, memungkinkan pengguna mengunggah foto langsung dari ponsel atau dari album ponsel mereka.*
4. *Mentions* merupakan cara untuk menandai pengguna lain dalam kiriman atau cerita dengan menambahkan "@" diikuti oleh nama pengguna, untuk interaksi dan perhatian lebih lanjut.
5. *Caption* digunakan untuk memperkuat pesan atau karakter yang ingin disampaikan melalui foto yang diunggah. Tidak ada aturan baku untuk membuat caption, sehingga pengguna dapat menyesuaikan dengan preferensi masing-masing.
6. *Like* untuk mengekspresikan apresiasi atau kesukaan terhadap suatu kiriman dengan mengklik ikon hati, menunjukkan dukungan tanpa perlu mengomentari.

7. *Comment* untuk memberikan tanggapan, pendapat, atau interaksi tertulis terhadap suatu kiriman, memfasilitasi komunikasi dan diskusi antara pengguna.

Selain fitur tersebut, Instagram juga memiliki fitur baru yang memungkinkan penggunanya menggunakannya seperti Instagram *Stories*, *Direct Messaging*, *Instagram Live*, dan *Highlight* (Noviyanti, 2020):

1. *Story Instagram*, fitur ini berlangsung selama 24 jam dan digunakan oleh pengguna untuk mengunggah foto, teks, dan video; fitur ini dapat digunakan untuk promosi dan informasi. Fitur ini juga memiliki fitur tambahan seperti tanya jawab, voting, music, lokasi dan lainnya.
2. *Direct Messaging* (DM) pada Instagram adalah untuk memungkinkan pengguna mengirim pesan pribadi kepada pengguna lain secara langsung, untuk berkomunikasi secara lebih privat dan personal di dalam platform.
3. *Instagram Live* digunakan oleh pengguna untuk pengguna melakukan siaran langsung video, berinteraksi secara real-time dengan pengikut mereka, dan berbagi momen atau konten secara spontan dan interaktif.
4. *Highlight* digunakan untuk mengumpulkan cerita-cerita Instagram yang telah dibuat atau dikumpulkan dalam kelompok tertentu, sehingga memudahkan orang lain untuk melihat informasi yang telah dikelompokkan dengan rapi.

### **2.5.1 Karakteristik Instagram**

Instagram memiliki beberapa karakteristik di dalamnya beberapa karakteristik tersebut yaitu (Kurniawan, 2015):

1. Media sosial dengan kemampuan unggah foto dan video (dengan durasi video maksimal 60 detik untuk *Reels* dan 30 detik untuk *Stories*).

2. Menguntungkan konsumen karena memungkinkan mereka melihat produk secara langsung.
3. Menyediakan informasi komprehensif dan rinci melalui gambar dan caption dari pelaku usaha.
4. Fasilitas komentar foto untuk berinteraksi.
5. Direct Message (DM) untuk komunikasi dan konten lebih pribadi.
6. Digunakan sebagai alat promosi dan informasi.
7. Memudahkan akses melalui komputer, laptop, notebook, dan ponsel selama terhubung internet.
8. Penyebaran informasi cepat dan meluas.

## **2.6 Kebutuhan Informasi**

Kebutuhan informasi adalah kebutuhan individu atau kelompok untuk mendapatkan data, fakta, atau pengetahuan yang relevan dan bermanfaat untuk memahami suatu masalah, atau mencapai tujuan tertentu. Kebutuhan informasi dapat berbeda-beda menurut konteks, kepentingan, dan kebutuhan khusus setiap individu atau kelompok. Dalam situasi di mana seseorang merasa membutuhkan informasi, atau pengetahuan karena berbagai kebutuhan (Davis, 1993). Adapun Sifat kebutuhan informasi, yaitu (Chowdhury, 2010):

1. Memiliki konsep yang relatif;
2. Berfluktuasi dalam periode tertentu;
3. Berbeda antara satu individu dengan individu lain;
4. Terpengaruh oleh lingkungan;
5. Sulit diukur secara jumlah;
6. Sulit untuk diungkapkan;
7. Sering berubah setelah seseorang menerima informasi lain.

### 2.6.1 Faktor Kebutuhan Informasi

Di bawah ini adalah beberapa faktor kebutuhan informasi seperti yang disebutkan oleh Katz, Guerevitch, dan Haas dalam kutipan yang disampaikan oleh Yusuf & Subekti (2010), adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan Kognitif adalah kebutuhan yang digunakan untuk mendapatkan dan memahami informasi untuk menguasai lingkungannya.
2. Kebutuhan Afektif merupakan kebutuhan yang terkait dengan aspek yang memberikan kesenangan, memunculkan nilai estetika, serta menghasilkan pengalaman emosional yang positif.
3. Kebutuhan Integrasi Pribadi merupakan kebutuhan untuk memperoleh penguatan terkait dengan keyakinan pada diri sendiri, dapat diandalkan, menciptakan stabilitas, dan juga meningkatkan status individu..
4. Kebutuhan Integrasi Sosial adalah kebutuhan yang berhubungan dengan keinginan untuk berinteraksi dan bergabung dengan orang lain.
5. Kebutuhan untuk berfantasi atau berkhayal merupakan kebutuhan ini dikaitkan dengan kebutuhan untuk mencari hiburan.

Sedangkan menurut Nicholas (2000) menyatakan bahwa ada lima faktor yang mempengaruhi kebutuhan informasi, yaitu sebagai berikut:

1. Jenis pekerjaan
2. Faktor personalitas mencakup aspek psikologis dari individu yang mencari informasi, seperti tingkat ketelitian, ketekunan dalam pencarian informasi, pendekatan yang sistematis dalam mencari informasi, motivasi, dan kemauan untuk menerima informasi dari teman-teman.
3. Faktor waktu.

4. Faktor akses, yang mencakup upaya untuk mencari informasi, baik itu dari sumber informasi internal maupun eksternal.
5. Faktor sumber daya teknologi yang digunakan dalam proses pencarian informasi.

Dalam penelitian, Crawford & Irving (2013) disebutkan bahwa ada beberapa faktor yang memengaruhi kebutuhan informasi. Faktor-faktor ini mencakup jenis pekerjaan, disiplin ilmu, posisi dalam hierarki organisasi, ketersediaan sumber daya, elemen yang memengaruhi proses pengambilan keputusan, dorongan untuk menemukan gagasan baru, usaha untuk mendapatkan informasi yang relevan, kontribusi profesional, serta eksplorasi untuk menemukan inovasi terbaru.

### **2.6.2 Indikator Kebutuhan Informasi**

Dalam penelitian ini, ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana pemenuhan kebutuhan informasi melalui penggunaan media sosial Instagram. Menurut Syaffril (Perdana dkk., 2012) terdapat 4 jenis indikator pendekatan yang menjelaskan kebutuhan informasi pengguna, media sosial, yaitu sebagai berikut:

1. *Current need approach* (pendekatan kebutuhan informasi mutakhir), yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna informasi yang terkini. Pengguna berinteraksi dengan sistem informasi yang sangat umum.
2. *Everyday need approach* (pendekatan kebutuhan informasi rutin), yaitu pendekatan yang berfokus pada kebutuhan pengguna yang khusus dan cepat yang membutuhkan informasi secara rutin dihadapi oleh pengguna untuk memenuhi kebutuhan informasi.
3. *Exhaustic need approach* (pendekatan kebutuhan informasi mendalam), yaitu pendekatan yang berfokus pada informasi yang mendalam dan

memiliki bergantung pada informasi yang relevan, spesifik, akurat dan lengkap.

4. *Catching-up need approach* (pendekatan kebutuhan informasi sekilas), yaitu pendekatan informasi yang bersifat sekilas, di mana informasi harus jelas, meskipun dapat disebut ringkas dan singkat

Berdasarkan teori di atas dikatakan bahwa informasi dapat terpenuhi jika pengguna telah berhasil memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Untuk mencapai hal ini, langkah-langkah yang perlu diambil adalah mengenali kebutuhan informasi yang diperlukan serta menentukan sumber-sumber informasi yang relevan. Oleh karena itu, indikator terpenuhinya kebutuhan informasi calon karyawan, yaitu:

1. Calon karyawan mendapatkan informasi yang jelas, tepat, dan sesuai dengan kenyataan.
2. Calon karyawan memahami isi berita dengan baik.
3. Calon karyawan merasakan kepuasan akan informasi yang diberikan.
4. Calon karyawan mendapatkan informasi secara cepat, spesifik, dan rutin
5. Calon karyawan mendapatkan informasi untuk menambah wawasan.
6. Calon karyawan mendapatkan informasi yang berpengaruh bagi kehidupan sehari-hari.
7. Calon karyawan mendapatkan informasi yang dapat memenuhi kebutuhan informasinya

## **2.7 Tinjauan Empirik**

Penelitian sebelumnya menjadi salah satu sumber acuan bagi penulis selama proses penelitian, yang membantu penulis memperkaya konsep yang akan

digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, Peneliti juga mengambil beberapa penelitian sebagai referensi yang akan mendukung dan memperkaya bahan kajian penelitian ini. Berikut adalah beberapa jurnal terkait yang akan menjadi referensi penulis dalam penelitian mendatang.

**Tabel 2.1 Tinjauan Empirik**

No	Judul	Nama	Metode	Hasil
1	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers	Sutrisno & Mayangsari (2021)	Analisis regresi linear sederhana	Variabel penggunaan media sosial (X) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel kebutuhan informasi (Y).
2	Pengaruh Penggunaan Akun Media Sosial Instagram @bobbynst terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers di Kota Medan	Barus, (2021)	Analisis Tabel Silang	Pemenuhan kebutuhan informasi menjadi terpenuhi setelah mengakses akun Instagram @bobbynst
3	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jkinfo terhadap	Helen & Rusdi (2019)	Analisis regresi linear sederhana	Penggunaan media sosial akun Instagram @jkinfo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan

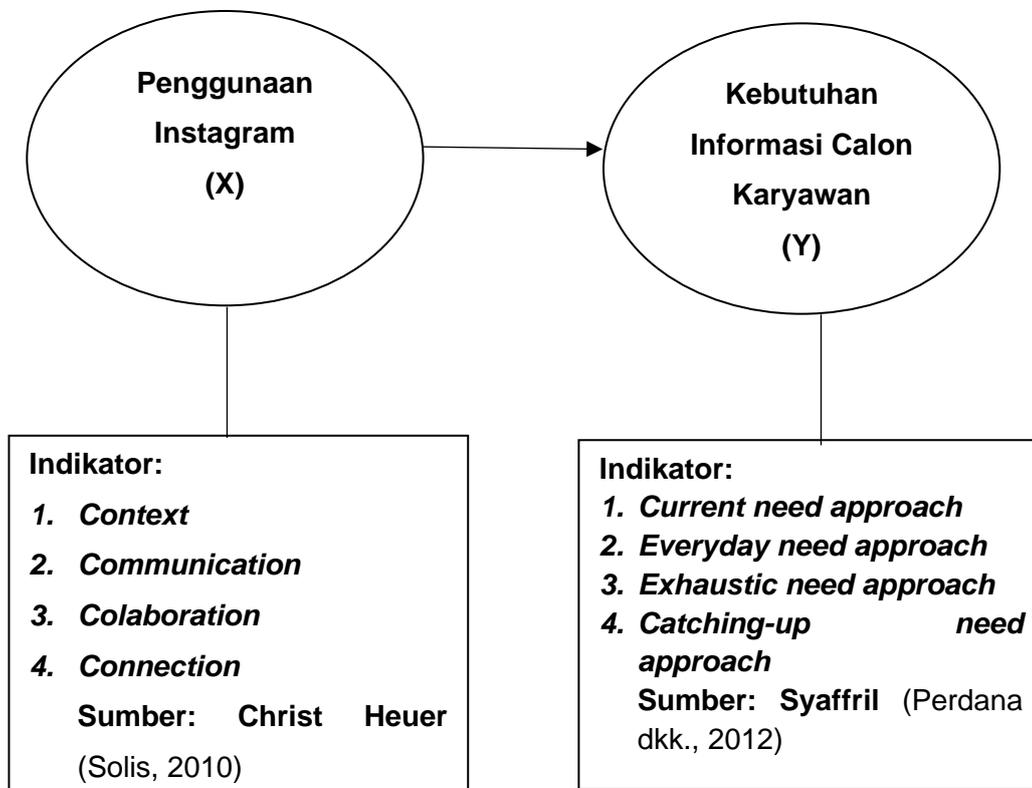
No	Judul	Nama	Metode	Hasil
	Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers			kebutuhan informasi followersnya
4	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Visitbogor Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers	Djafar & Putri, (2020)	Analisis regresi linear sederhana	Penggunaan media sosial (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kebutuhan Informasi (Y)
5	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi	Wulandari & Salma, (2022)	Analisis regresi linear sederhana	Adanya pengaruh pada penggunaan media sosial Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat.

Sumber : Data Diolah 2023

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Hardani dkk., (2020) mendefinisikan kerangka pemikiran sebagai model atau representasi dari ide-ide yang menjelaskan bagaimana satu variabel berhubungan dengan variabel lainnya. Berdasarkan tinjauan terhadap dasar teoritis, dapat dibentuk suatu kerangka konseptual yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pembaca mengenai inti pesan yang ingin

disampaikan oleh Peneliti. Maka kerangka pikir selama riset ini sebagai berikut:



Sumber: Tinjauan Empirik, 2023

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Kerangka pemikiran di atas menjelaskan hubungan antara dua variabel X dan variabel Y yaitu: Pengaruh Penggunaan Instagram (X) dan Kebutuhan Informasi Calon Karyawan (Y). Media sosial digunakan untuk mempublikasikan konten seperti karier dan informasi lowongan kerja dan media sosial sebagai media juga memungkinkan audiens atau khalayak berinteraksi dan berkomunikasi dalam jejaring sosial.

## 2.9 Definisi Operasional

### 2.9.1 Penggunaan Instagram (X)

Dalam penelitian penggunaan media sosial merupakan variabel independen yang beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas atau pengaruh penggunaan media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Menurut Chris Heuer terdapat indikator komponen 4C diantaranya sebagai berikut (Solis, 2010)

1. *Context* (Konteks): Penggunaan Instagram @alfamartkarir\_makassar untuk memperoleh informasi terkait konteks informasi yang dibutuhkan. Misalnya berupa informasi lowongan kerja, tips karier, edukasi karier, motivasi karier, dan kuis. Sehingga, indikator ini dapat diukur dengan melihat sejauh mana akun @alfamartkarir\_makassar menyediakan dan memberikan informasi yang relevan dan memadai tentang konteks.
2. *Communication* (Komunikasi): Penggunaan Instagram @alfamartkarir\_makassar digunakan untuk interaksi dan komunikasi dengan calon karyawan melalui kolom komentar, pesan langsung (*Direct Message* / DM) atau respons terhadap pertanyaan dan permintaan informasi. Sehingga, indikator ini dapat diukur dengan melihat tingkat responsif dan interaktifnya akun dalam menjawab pertanyaan atau memberikan tanggapan kepada calon karyawan agar dapat memberikan suatu *feedback*.
3. *Colaboration* (Kolaborasi): Penggunaan Instagram @alfamartkarir\_makassar berkolaborasi dan bekerja sama dengan pengguna akun lainnya dalam membagikan atau mengunggah poster info loker yaitu akun @lokermakassarterkini dan @lokermakassarsahabat.

Selain itu, berkolaborasi dengan beberapa SMKN (Sekolah Menengah Kejuruan Negeri) yakni SMKN 2 Wajo, SMKN 1 Bone, SMKN 2 Bone, SMKN 3 Soppeng, dan masih banyak lainnya yang bertujuan untuk memberikan lowongan kerja dan kesempatan untuk bekerja di Alfamart sebagai *Crew Store* atau pegawai toko kepada para alumni.

4. *Connection* (Koneksi): Penggunaan Instagram @alfamartkarir\_makassar dapat dilihat melalui jumlah *likes*, pengikut, komentar, dan interaksi yang terjadi antara calon karyawan dan akun ini. Indikator ini dapat diukur dengan melihat tingkat keterlibatan (*Engagement*) calon karyawan dengan konten yang disajikan oleh akun @alfamartkarir\_makassar.

### 2.9.2 Kebutuhan Informasi Calon Karyawan (Y)

Penggunaan media sosial merupakan variabel bebas yang memiliki beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas atau pengaruh penggunaan media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Menurut Chris Heuer terdapat indikator komponen 4C diantaranya sebagai berikut (Solis, 2010):

1. *Current need approach*: Kebutuhan informasi yang sifatnya mutakhir (terbaru) yang mengacu pada kebutuhan informasi yang spesifik dan relevan dengan keadaan saat ini. Kebutuhan informasi yang aktual disajikan oleh akun Instagram @alfamartkarir\_makassar. Misalnya, informasi tentang lowongan pekerjaan yang tersedia, persyaratan yang dibutuhkan, atau proses seleksi yang sedang berlangsung.
2. *Everyday need approach*: Kebutuhan informasi sehari-hari yang rutin dikonsumsi calon karyawan pada akun Instagram @alfamartkarir\_makassar yang menyediakan konten relevan dengan kebutuhan sehari-hari calon

karyawan. Seperti konten seputar tips karier, motivasi karier, dan aktivitas karyawan.

3. *Exhaustic need approach*: Kebutuhan informasi yang sifatnya detail dan lengkap. Akun @alfamartkarir\_makassar menyediakan konten yang memenuhi kebutuhan informasi mendalam bagi para calon karyawan. Misalnya, informasi mengenai budaya kerja dan struktur organisasi atau perusahaan.
4. *Catching-up need approach*: Kebutuhan informasi yang bersifat ringkas atau singkat untuk mengetahui perkembangan informasi akun @alfamartkarir\_makassar yang terbaru. Misalnya, informasi postingan *headline* berita yang penting, pengumuman, atau *update* informasi yang penting mengenai perusahaan.

## 2.10 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, biasanya dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jawaban yang diberikan dalam hipotesis baru didasarkan pada teori yang ada, belum didasarkan pada fakta empiris yang akan dikumpulkan melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka berpikir sebelumnya, hipotesisnya adalah:

- Ha: Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @alfamartkarir\_makassar berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi calon karyawan pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Cabang Makassar.
- H0: Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @alfamartkarir\_makassar tidak berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi calon karyawan pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Cabang Makassar.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Menurut Maksum (2012), Menurut Maksum (2012), survei adalah metode penelitian yang melibatkan pengambilan sampel dari suatu populasi tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai alat utama untuk mengumpulkan informasi. Penelitian survei dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi yang dituju dan mengumpulkan data melalui angket atau kuesioner secara langsung. Penelitian digunakan untuk mengamati suatu fenomena, menjelaskan aktivitas dengan langkah-langkah terstruktur dan lebih menekankan pada data faktual dari pada penyimpulan (Nursalam, 2013). Secara umum, terdapat lima macam penelitian survei, yaitu: eksploratif, deskriptif, evaluasi, eksplanasi, dan prediksi.

Menurut Maksum (2012) penelitian kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang mengandaikan penggunaan angka dan statistik dalam penghitungan data. Variabel penelitian dapat diartikan sebagai "objek atau fokus penelitian yang menjadi titik perhatian". Penelitian kuantitatif memiliki manfaat yang besar dalam menghasilkan data yang akurat dan dapat diandalkan. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan dan menerapkan model matematis, teori, dan hipotesis yang berkaitan dengan gejala. Sementara itu, metode deskriptif adalah suatu pendekatan yang digunakan dalam menginvestigasi sekelompok manusia subjek, situasi, atau suatu sistem berpikir. Tujuan dari metode deskriptif ini adalah untuk secara faktual dan cermat memaparkan fakta atau karakteristik populasi atau bidang tertentu.

## **3.2 Tempat dan Waktu**

### **3.2.1 Tempat Penelitian**

Peneliti melakukan penelitian di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk tepatnya terletak di Kawasan Industri Makassar, Jl. Kima 8 Blok SS No. 23, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

### **3.2.2 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 3 bulan, yakni bulan Mei 2023 hingga Juli 2023.

## **3.3 Populasi dan Sampel**

### **3.3.1 Populasi**

Populasi ialah totalitas benda yang menjadi fokus penelitian, yang mungkin terdiri dari makhluk hidup, entitas kehidupan, objek, fenomena, hasil tes, atau peristiwa sebagai sumber data yang mewakili atribut tertentu dalam konteks penelitian. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu seluruh calon Karyawan yang mendaftar lowongan pekerjaan di *link* pendaftaran melalui akun Instagram @alfamartkarir\_makassar pada bulan Juli 2023 yang diketahui 1.256 Pelamar.

### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah bagian atau perwakilan dari suatu populasi. Besar sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan jumlah populasi yang dalam penelitian ini, peneliti mempersempit cakupan populasi dengan menghitung dimensi sampel, yang dijalankan melalui penerapan rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan untuk

mengestimasi ukuran sampel dalam penelitian, dan rumus tersebut dirumuskan sebagai berikut: (Sugiyono, 2019):

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase toleransi terhadap ketidaktepatan yang disebabkan oleh kesalahan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah (e = 10%).

$$n = \frac{1.256}{1 + 1.256 (0,10)^2}$$

$$n = 92,62 \text{ atau } 93 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sekitar 92,62, yang kemudian dibulatkan menjadi 93 responden. Teknik pengambilan atau penyebaran sampel yang digunakan adalah sampel acak sederhana.

Teknik *simple random sampling* adalah metode pengambilan sampel acak dari anggota populasi tanpa mempertimbangkan strata atau kualifikasi dalam populasi tersebut. (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, metode *simple random sampling* digunakan untuk mengumpulkan sampel hingga 93 responden; kuesioner diberikan secara langsung kepada calon karyawan yang datang untuk mengikuti tes *offline* (tahap 2) pada bulan Juli 2023 dan setiap calon karyawan diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden, tanpa memperhitungkan strata sosial dalam populasi dan sebelumnya dipastikan

responden tersebut mendaftar lowongan pekerjaan di *link* pendaftaran melalui akun Instagram @alfamartkarir\_makassar pada alur perekrutan tahap 1.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

Pada penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sekunder.

#### **3.4.1 Data Primer**

Data yang secara langsung diserahkan kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Data primer adalah jenis data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, tanpa melalui perantara. Pengumpulan data primer ini dilakukan dengan tujuan untuk mencari jawaban atas pertanyaan penelitian, menggunakan metode seperti wawancara, observasi langsung, atau penggunaan kuesioner yang sesuai. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data tentang persepsi mereka terhadap pengaruh penggunaan Instagram @alfamartkarir\_makassar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi calon karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar.

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Data yang dikumpulkan dari sumber sebelumnya disebut data sekunder. Contohnya meliputi informasi dari catatan perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri yang dilakukan oleh media, situs web di internet. (Sekaran, 2017). Data sekunder merupakan jenis sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada orang atau pihak yang mengumpulkannya (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu melalui *website* atau *link* pendaftaran di *bio* Instagram (*tinyurl.com/alfamart-makassar*) untuk mendapatkan

informasi data calon karyawan yang telah mendaftar melalui *link* yang dibagikan di Instagram @alfamartkarir\_makassar.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### **3.5.1 Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Tujuan pokok dari penggunaan kuesioner adalah untuk mendapatkan informasi yang jelas dan tepat dari responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner penyebaran kuesioner dilakukan dengan membagikan secara langsung kepada 93 responden atau calon karyawan yang datang untuk mengikuti tes *offline* pada bulan Juli 2023. Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini ialah kuesioner tertutup. Hal ini disebabkan karena responden hanya perlu memberikan poin pada pilihan jawaban yang dianggap tepat.

Skala *Likert* dipakai untuk mengevaluasi pendapat, perspektif, dan persepsi individu atau kelompok tentang peristiwa sosial. Skala *Likert* yang diterapkan dalam studi ini memiliki rentang skor dari 1 hingga 5, sebab ini memungkinkan untuk mengetahui dengan jelas pandangan responden apakah lebih cenderung setuju atau tidak setuju. Dengan hal ini, hasil tanggapan responden diharapkan dapat lebih akurat (Sugiyono, 2019). skala *Likert* dipakai untuk menilai tanggapan responden dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

**Tabel 3.1 Skor Skala Likert**

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono, 2019.

1. Penentuan rentang nilai tertinggi dari tanggapan responden terhadap variabel penelitian sebagai berikut:
2. Nilai terendah =  $1 \times 1 = 1$
3. Nilai tertinggi =  $1 \times 5 = 5$
4. Interval kelas =  $(n-1) / n = (5-1) / 5 = 0,8$

Dengan demikian, sebaran kelas diterjemahkan sebagai berikut:

1. 1,0 – 1,80 = sangat lemah, sangat rendah
2. 1,8 – 2,60 = lemah, rendah
3. 2,61 – 3,40 = cukup kuat, cukup tinggi
4. 3,41 – 4,20 = kuat, tinggi
5. 4,21 – 5,00 = sangat kuat, sangat tinggi

### 3.6 Pengukuran Variabel

Variabel penelitian adalah objek penelitian atau fokus utama suatu penelitian. Ada dua jenis variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen atau bebas yang tidak bergantung pada variabel lain dan variabel dependen atau terikat yang bergantung pada variabel lainnya. Dalam Penelitian ini, Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

### **3.6.1 Variabel Independen atau bebas**

Variabel independen, yang juga dikenal sebagai variabel bebas, digunakan untuk mengidentifikasi atau meramalkan penyebab atau faktor yang memengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah penggunaan akun Instagram @alfamartkarir\_makassar (X) yang akan digunakan untuk menganalisis dampak atau pengaruhnya pada variabel dependen yang sesuai.

### **3.6.2 Variabel Dependen atau terikat**

Variabel dependen merupakan variabel yang nilainya tergantung pada variabel independen. Variabel ini mencerminkan hasil atau tanggapan dari perubahan yang terjadi pada variabel independen. Variabel dependen juga dikenal sebagai variabel terikat atau variabel yang diamati. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah pemenuhan kebutuhan informasi calon karyawan (Y).

## **3.7 Instrumen Penelitian**

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa instrumen penelitian adalah alat atau perangkat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang sedang diamati, yang juga dikenal sebagai variabel penelitian. Adanya alat penelitian ini membuat penelitian menjadi lebih mudah dan sistematis (Fauzi, 2009). Oleh karena itu, untuk memperoleh data dari lapangan, diperlukan pelaksanaan penelitian sebagai langkah untuk mengumpulkan data. Adapun instrumen penelitian ini yang digunakan adalah kuesioner secara langsung. Sebelum data dikumpulkan, daftar pertanyaan disiapkan di mana setiap daftar pertanyaan diberi bobot. Bobot untuk setiap pertanyaan diukur menggunakan Skala *Likert* sebagai alat ukur jawaban yang diberikan oleh responden.

### **3.8 Analisis Deskriptif Data**

Analisis deskriptif adalah teknik atau cara untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau menjelaskan data sesuai dengan keadaan aslinya, tanpa maksud membuat kesimpulan umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, metode analisis deskriptif digunakan. Data yang dikumpulkan dari 93 responden atau calon karyawan yang mendaftar untuk pekerjaan melalui link pendaftaran di akun Instagram @alfamartkarir\_makassar pada Juli 2023 terdiri dari dua komponen: karakteristik responden dan tanggapan responden.

### **3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.9.1 Uji Validitas**

Validitas instrumen menggambarkan tingkat akurasi pengukuran untuk mengukur sesuatu yang akan diukur. Alat ukur dengan kemampuan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur disebut uji validitas (Yusup, 2018). Dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) program komputer, koefisien korelasi digunakan untuk mengevaluasi validitas kuesioner yang diberikan kepada responden yang menggunakan taraf signifikan  $\leq 0,05$  (Ghozali, 2018). Jika semua instrumen kuesioner yang diuji kemudian cocok Instrumen dianggap valid. Kriteria penilaian validitas uji adalah sebagai berikut: r hitung harus berada di atas r tabel, sehingga kuesioner valid; sebaliknya, r hitung harus berada di bawah r tabel, sehingga item kuesioner tidak valid.

#### **3.9.2 Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas dapat diartikan sebagai kualitas yang berkaitan dengan ketelitian, ketelitian dan konsistensi. Setelah dilakukan uji validitas item kuesioner, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji reliabilitas alat

informasi terhadap data. Keandalan suatu alat ukur dapat dianggap terjamin jika alat ukur tersebut konsisten sehingga dapat diandalkan (reliabilitas), dan mampu digunakan untuk melakukan prediksi (Gunawan, 2013). Dalam penelitian ini, teknik yang dipakai untuk Uji Reliabilitas yaitu dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk mengukur keandalan skala pengukuran. Metode pengambilan keputusan pada uji reliabilitas adalah dengan menggunakan batas 0,60. Ini berarti bahwa suatu variabel dianggap reliabel atau memiliki reliabilitas yang memadai jika nilai koefisien Alpha Cronbach-nya melebihi 0,6 (Ghozali, 2018).

### **3.10 Uji Normalitas**

Uji normalitas diaplikasikan pada data dengan menggunakan uji satu sampel *Kolmogorov-Smirnov* untuk menilai apakah variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak. Ketika sebuah variabel tidak mematuhi distribusi normal, maka hasil dari analisis statistik yang diterapkan pada variabel tersebut dapat terpengaruh dan menjadi kurang akurat. Data dianggap mengikuti distribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5 % (Ghozali, 2018).

### **3.11 Uji Hipotesis**

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai pernyataan yang tidak pasti yang harus dibuktikan kembali. Hipotesis adalah jawaban yang temporer untuk suatu masalah yang berasal dari dugaan saintifik. Tujuan dari uji hipotesis adalah untuk menentukan variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen terikat. Tetapi kebenaran dari hipotesis tersebut harus dibuktikan melalui riset atau penelitian yang cermat dan terperinci.

### 3.11.1 Uji Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian ini menggunakan regresi sederhana pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Di mana:

- Y : Variabel Dependen yaitu Pemenuhan Kebutuhan Informasi
- a : Konstanta
- b : Koefisien regresi merujuk pada angka yang mengindikasikan seberapa besar kenaikan atau penurunan dalam variabel dependen yang terjadi berdasarkan perubahan dalam variabel independen.
- x : Variabel independen Penggunaan Sosial Media Instagram

### 3.11.2 Uji t

Untuk mengetahui perbedaan antara dua sampel rata-rata dari populasi yang sama atau berbeda, gunakan uji t. Ahli statistik William Sealy Gosset pertama kali membuat uji t pada tahun 1908, yang kemudian dikenal sebagai "Uji t siswa". Pada dasarnya, Uji statistik t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2018).

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji t atau t-test digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yaitu Pengaruh Penggunaan Instagram (X) terhadap variabel dependen yaitu Kebutuhan Informasi Calon Karyawan (Y). Berikut ini adalah landasan untuk mengambil kesimpulan dari Uji t, yaitu:

1. Jika nilai t hitung kurang dari nilai t tabel dan nilai probabilitas (signifikansi) lebih besar dari 0,05 ( $\alpha$ ), maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima. Ini

mengindikasikan bahwa secara parsial (individu) variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel dan nilai probabilitas (signifikansi) kurang dari 0,05 ( $\alpha$ ), maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Ini membuktikan bahwa pada tingkat parsial (individu), variabel independen memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.11.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimanfaatkan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Ghozali, 2018). Artinya analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan akun Instagram @alfamartkarir\_makassar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi calon karyawan PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar. Koefisien determinasi dapat dinyatakan dengan rumus:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Di mana:

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

Menurut rumus di atas, koefisien determinasi adalah nilai kuadrat dari koefisien korelasi. Pada dasarnya, koefisien korelasi digunakan untuk menghitung arah dan kekuatan hubungan dua variabel atau lebih. Arah hubungan dapat positif atau negatif, tetapi kekuatan hubungan bergantung pada koefisiennya. Nilai koefisien berkisar antara satu dan nol. Nilai yang mendekati nol menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki kemampuan yang cukup untuk menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Obyek Penelitian**

Dalam pembahasan sebelumnya, telah dijelaskan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar dampak penggunaan akun media sosial Instagram @alfamartkarir\_makassar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi calon karyawan di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk yang berlokasi di Kawasan Industri Makassar, Jalan Kima 8 Blok SS No. 23, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara memberikannya langsung kepada 93 responden atau calon karyawan yang hadir untuk mengikuti tes offline. Informasi lebih lanjut tentang PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk akan dibahas dalam sub-bab selanjutnya.

##### **4.4.1 Profil Singkat PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk**

PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk, atau Alfamart, adalah perusahaan ritel asal Indonesia yang berfokus pada minimarket. Perusahaan ini, yang didirikan oleh Djoko Susanto pada tahun 1989, tumbuh pesat dan sekarang menjadi salah satu pemimpin pasar dalam industri ritel kontemporer Indonesia. Alfamart resmi menjadi perusahaan terbuka dengan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2011. Alfamart menawarkan berbagai barang dan layanan yang diperlukan untuk kebutuhan sehari-hari, termasuk makanan, minuman, peralatan kebersihan, barang elektronik kecil, dan layanan pembayaran tagihan. Dengan strategi ekspansi yang agresif, Alfamart telah membuka ribuan gerai di seluruh Indonesia, menjadi salah satu jaringan minimarket terbesar di negara ini. PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk adalah salah satu perusahaan retail terbesar di

Indonesia yang dikenal Alfamart, perusahaan ini mempunyai karyawan mencapai lebih dari 120.000 orang yang memiliki 16.492 gerai lebih yang telah beroperasi dan telah memiliki 32 cabang di seluruh Indonesia, salah satunya termasuk di Kota Makassar (Alfamart, 2023).

Cabang Alfamart di Makassar adalah salah satu gerai dari jaringan minimarket Alfamart yang terletak di kota Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia. Meskipun saya tidak memiliki akses ke informasi terbaru setelah September 2021, sangat mungkin bahwa Alfamart memiliki beberapa cabang di Makassar, mengingat ekspansinya yang pesat di seluruh Indonesia. Cabang-cabang Alfamart biasanya menawarkan berbagai produk kebutuhan sehari-hari dan layanan kepada pelanggan di wilayah tersebut.

#### **4.4.2 Deskripsi Instagram @alfamartkarir\_makassar**

Saat ini PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar menggunakan akun Instagram untuk berbagi informasi yaitu Instagram @alfamartkarir\_makassar. Akun Instagram ini merupakan akun resmi teregistrasi di Instagram sejak Desember 2019. Akun Instagram @alfamartkarir\_makassar saat ini memiliki 546 post dengan 54.100 *followers* hal angka ini terhitung sejak penelitian sedang berlangsung. Tujuan dari penggunaan media sosial Instagram @alfamartkarir\_makassar ini adalah untuk mempromosikan kesempatan karier di Alfamart agar dapat menarik minat calon karyawan yang potensial serta memberikan berbagai macam informasi terkait lowongan pekerjaan melalui beberapa proses rekrutmen.



Sumber: Instagram, 2023

**Gambar 4.1 Instagram @alfamartkarir\_makassar**

Penggunaan media sosial Instagram @alfamartkarir\_makassar memiliki beberapa strategi yang digunakan oleh PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Berikut diantaranya yaitu:

1. Memproduksi konten karier dan video *Reels* yang berupa info lowongan kerja, aktivitas karyawan, hari besar, kuis, dan tips dan edukasi karier. Konten yang di produksi memiliki tema bulanan dan mengikuti tren terkini agar konten yang di produksi terlihat menarik dan tidak monoton. Berikut beberapa konten yang di unggah pada Instagram @alfamartkarir\_makassar:



Sumber: Instagram @alfamartkarir\_makassar, 2023

**Gambar 4.2 Contoh Konten Feeds dan Reels @alfamartkarir\_makassar**

2. Merespon *Direct Message* / DM dan Komentar di Instagram @alfamartkarir\_makassar. Dalam hal ini, komunikasi dalam memberikan *feedback* kepada audiens dengan cara menjawab atau merespons pesan dan komentar menggunakan proses mekanisme dalam rentang waktu maksimal, yang di atur sebagai berikut :
  - a. DM / *Comment* yang masuk pukul 08.00 - 12.00 di balas maksimal pukul 13.00.
  - b. DM / *Comment* yang masuk pukul 12.00 - 16.00 di balas maksimal pukul 17.00.
  - c. DM / *Comment* yang masuk pukul 16.00 - 20.00 di balas maksimal pukul 20.00.
  - d. DM / *Comment* yang masuk pukul 20.00 – 08.00 di balas keesokan harinya maksimal pukul 09.00.
3. Menggunakan *link* sebagai alat atau sarana yang berfungsi menghubungkan antar halaman perusahaan. *Link* ini digunakan untuk memudahkan pendaftaran lowongan kerja secara *online* yaitu [tinyurl.com/alfamart-makassar](https://tinyurl.com/alfamart-makassar)
4. Mengatur dan menganalisis *Engagement*. Dalam hal ini, fitur *insight* dapat digunakan untuk melihat performa akun untuk mencapai tujuan.
5. Mengunggah konten dengan waktu tertentu. Waktu yang paling aktif dan efektif untuk mengunggah/ mengupload konten di Instagram @alfamartkarir\_makassar adalah pada hari Senin pukul 18.00 dan hari Sabtu pukul 18.00.

Pada dasarnya aktivitas kegiatan tersebut dilakukan untuk mempromosikan kesempatan karier di Alfamart agar dapat menarik minat calon

karyawan yang potensial serta memberikan berbagai macam informasi terkait lowongan pekerjaan melalui beberapa proses rekrutmen. Alur atau tahap perekrutan karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar berdasarkan penjelasan akun @alfamartkarir\_makassar adalah:

1. Tahap 1: Calon karyawan melakukan pendaftaran *online*, melalui link yang disediakan di akun Instagram @alfamartkarir\_makassar. Bagi calon karyawan yang telah memenuhi kualifikasi pendaftaran akan mendapatkan pesan secara personal untuk menghadiri kualifikasi secara *offline*. Berikut informasi yang diberikan di akun Instagram @alfamartkarir\_makassar pada proses rekrutmen pada tahap 1:



**Gambar 4.3 Alur Perekrutan Calon Karyawan Tahap 1**

2. Tahap 2: Peserta melakukan tes *offline* yaitu melakukan cek fisik, psikotes, interview dan simulasi perilaku. Pada tahap ini responden lebih mudah ditemui secara langsung untuk mengisi kuesioner pada penelitian ini. Berikut informasi lowongan yang diberikan di akun Instagram @alfamartkarir\_makassar pada Tahap 2:



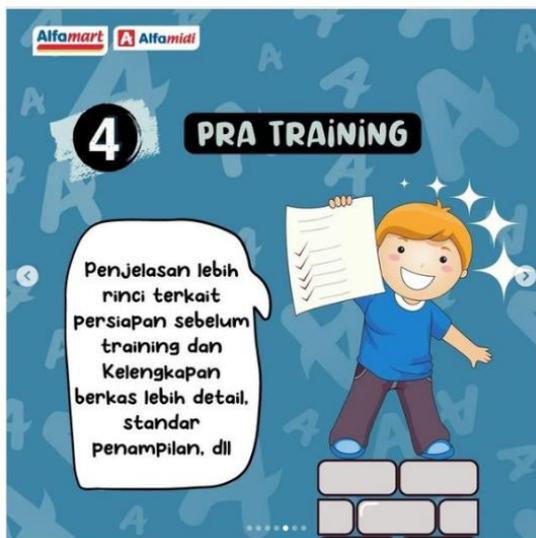
**Gambar 4.4 Alur Perekrutan Calon Karyawan Tahap 2**

3. Tahap 3: Calon karyawan yang telah lolos kualifikasi kembali melakukan teknikal tes atau mengerjakan soal secara *online* yang kemudian dilanjutkan pada proses pra *training*, *training* hingga calon karyawan tersebut resmi menjadi bagian dari PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar. Berikut informasi lowongan yang diberikan di akun Instagram @alfamartkarir\_makassar pada Tahap 3:



**Gambar 4.5 Alur Perekrutan Calon Karyawan Tahap 3**

4. Tahap 4: Calon karyawan yang telah lolos kualifikasi kembali melakukan pra *training* yang bertujuan untuk memberikan informasi kelengkapan berkas, standar penampilan dan lain sebagainya. Berikut informasi perekrutan tahap 3 yang diberikan di akun Instagram @alfamartkarir\_makassar:



**Gambar 4.6 Alur Perekrutan Calon Karyawan Tahap 4**

5. Tahap 5: Calon karyawan yang telah lolos kualifikasi kembali melakukan *training online* selama 3 hari, observasi toko, 10 hari *training offline* kemudian terakhir menandatangani kontrak kerja. Berikut informasi perekrutan tahap 5 yang diberikan di akun Instagram @alfamartkarir\_makassar:



**Gambar 4.7 Alur Perekrutan Calon Karyawan Tahap 5**

Pada tahap 2 responden lebih mudah ditemui secara langsung untuk mengisi kuesioner pada penelitian ini sehingga penyebaran kuesioner dilakukan dengan membagikan secara langsung ke-93 orang yang mengikuti tes offline atau calon karyawan. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup. Ini disebabkan oleh fakta bahwa peserta hanya diminta untuk memberikan komentar tentang pilihan jawaban yang mereka anggap paling sesuai.

Pada sub bab selanjutnya akan dijelaskan beberapa hasil dari penelitian ini melibatkan sejumlah analisis data teknis yang dilakukan untuk memahami seberapa besar pengaruh penggunaan akun Instagram @alfamartkarir\_makassar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi calon karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk di Makassar.

#### **4.2 Hasil Penelitian**

Bagian ini berisi hasil dari berbagai teknik analisis data yang telah dilakukan yang diterapkan dalam penelitian termasuk analisis deskriptif, uji instrumen penelitian, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana dan beberapa

pengujian yang mendukung uji hipotesis. Hasil penelitian yang ditinjau berdasarkan teknik analisis data tersebut masing-masing akan dijelaskan pada pembahasan selanjutnya.

#### 4.2.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif dalam penelitian ini mencakup dua bagian yaitu karakteristik responden dan tanggapan responden. Data yang diperoleh dari 93 responden atau calon karyawan yang mendaftar untuk pekerjaan pada Juli 2023 melalui *link* pendaftaran Instagram @alfamartkarir\_makassar berguna untuk menjelaskan atau mendeskripsikan data. Hasil deskripsi dari data karakteristik dan tanggapan responden secara rinci dibahas lebih lanjut pada sub-bab berikutnya.

##### 4.2.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden meliputi beberapa aspek yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan akhir yang diperoleh dari 93 responden atau calon karyawan yang mengisi kuesioner pada penelitian ini. Analisis deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 di bawah ini:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	49	52,7
	Wanita	44	47,3
	<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2023.

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa dari 93 calon karyawan yang mengisi kuesioner pada penelitian ini terdapat 49 (52,7%) calon karyawan dengan jenis kelamin pria dan 44 (47,3%) calon karyawan dengan jenis kelamin wanita. Hasil dari data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden atau calon karyawan yang mengetahui informasi lowongan pekerjaan dari akun Instagram @alfamartkarir\_makassar adalah berjenis kelamin pria.

Selanjutnya, akan diuraikan karakteristik responden berdasarkan usia. Informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditemukan pada Tabel 4.2 di bawah ini:

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Karakteristik</b>	<b>Kategori</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Usia	18 – 20 Tahun	53	57,0
	21 – 23 Tahun	31	33,3
	24 – 26 Tahun	8	8,6
	27 - 30 Tahun	1	1,1
	<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2023

Mengacu pada data yang dikumpulkan rata-rata calon karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar yang menjadi responden pada penelitian ini berusia diantara 18 – 30 Tahun. Pada tabel 4.2 menggambarkan bahwa 93 calon karyawan yang mengisi kuesioner pada penelitian ini terdapat 53 (57,0%) calon karyawan yang berusia 18 - 20 tahun; 31 (33,3%) calon karyawan yang berusia 21 – 23 Tahun; 8 (8,6%) calon karyawan yang berusia 24 – 26 Tahun. Data ini juga menemukan bahwa terdapat 1 (1,1%) calon karyawan yang berusia 27 – 30 Tahun

Dari hasil data yaitu kebanyakan responden atau calon karyawan yang mengetahui informasi lowongan pekerjaan dari akun Instagram @alfamartkarir\_makassar berusia 18 – 20 tahun.

Langkah selanjutnya adalah menjelaskan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir. Berdasarkan data primer yang telah dikumpulkan, rata-rata calon karyawan, yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan terakhir mulai dari SMA / Sederajat hingga S1 / Sederajat. Informasi lebih lanjut mengenai karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dapat ditemukan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Karakteristik</b>	<b>Kategori</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Usia	SMA / SMK / MA	81	87,1
	Diploma	4	4,3
	S1	8	8,6
	<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2023

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa dari 93 calon karyawan yang mengisi kuesioner pada penelitian ini terdapat 81 (87,1%) calon karyawan yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA / SMK/ MA; 4 (4,3%) calon karyawan yang memiliki tingkat pendidikan terakhir. 8 (8,6%) calon karyawan yang memiliki tingkat pendidikan terakhir S1. Hasil dari data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden atau calon karyawan yang mengetahui informasi lowongan pekerjaan dari akun Instagram @alfamartkarir\_makassar memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA / SMK/ MA.

#### 4.2.1.2 Deskripsi Tanggapan Responden

Pembahasan ini bertujuan untuk memberikan Hasil analisis didasarkan pada gambaran atau deskripsi data yang diperoleh dari nilai standar atau rata-rata yang mencerminkan tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang telah digunakan. Untuk memudahkan penilaian terhadap tanggapan responden, telah disusun kriteria berdasarkan pengukuran skala Likert yang melibatkan lima tingkatan skala. yaitu Sangat Setuju, dengan skor 5; Setuju, dengan skor 4; Netral, dengan skor 3; Tidak setuju, dengan skor 2; dan Sangat tidak setuju, dengan skor 1. Selanjutnya dicari rata-rata tiap jawaban responden. Setiap tanggapan responden dinilai berdasarkan interval berdasarkan kriteria penilaian, yang dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.4 Kriteria Rata-rata Tanggapan Responden**

<b>Range Rata-rata</b>	<b>Kriteria Tanggapan</b>
1,00 - 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 - 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Diolah berdasarkan skala Likert, 2023.

Kuesioner akan dianalisis untuk mengetahui tanggapan dari responden berdasarkan kriteria penilaiannya. Berikut adalah hasil pengolahan data mengenai statistik deskriptif dari tanggapan responden yang dijelaskan yaitu:

#### 1. Tanggapan Responden Terhadap Penggunaan Instagram;

Media sosial telah muncul dan mengubah cara masyarakat modern berkomunikasi termasuk dalam mengkomunikasikan lowongan pekerjaan pada

perusahaan. Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas atau pengaruh penggunaan media sosial akun Instagram @alfamartkarir\_makassar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas atau pengaruh penggunaan media sosial Instagram adalah 4C yang terdiri dari *Context*; *Communication*; *Colaboration* dan *Connection* (Solis, 2010). Adapun hasil tanggapan Responden dari 4C ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden terhadap Penggunaan Instagram**

Kode Item	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata Tanggapan	Kriteria Tanggapan
<b>Context</b>								
X1.1	Penyampaian informasi lowongan pekerjaan pada akun Instagram @alfamartkarir_makassar mudah dipahami	1	1	9	50	32	4,19	Tinggi
X1.2	Penyampaian informasi lowongan pekerjaan pada akun Instagram @alfamartkarir_makassar mendorong saya untuk melamar pekerjaan	3	3	15	34	38	4,09	Tinggi
<b>Rata-rata Indikator Context</b>							<b>4,14</b>	<b>Tinggi</b>
<b>Communication</b>								
X1.3	Saya mengetahui adanya lowongan pekerjaan di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar setelah mendapatkan informasi di akun Instagram @alfamartkarir_makassar	1	1	16	37	38	4,18	Tinggi

Kode Item	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata Tanggapan	Kriteria Tanggapan
X <sub>1.4</sub>	Dengan adanya akun Instagram @alfamartkarir_makassar membuat saya lebih mudah menanyakan informasi lowongan pekerjaan di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar	2	1	14	42	34	4,13	Tinggi
<b>Rata-rata Indikator <i>Communication</i></b>							<b>4,16</b>	<b>Tinggi</b>
<b><i>Colaboration</i></b>								
X <sub>1.5</sub>	Admin akun Instagram @alfamartkarir_makassar merespons pertanyaan saya dengan cepat	1	0	12	36	44	4,31	Sangat Tinggi
X <sub>1.6</sub>	Admin akun Instagram @alfamartkarir_makassar merespons pertanyaan saya dengan jelas serta mudah dimengerti	2	8	22	30	31	3,86	Tinggi
<b>Rata-rata Indikator <i>Colaboration</i></b>							<b>4,09</b>	<b>Tinggi</b>
<b><i>Connection</i></b>								
X <sub>1.7</sub>	Admin akun Instagram @alfamartkarir_makassar selalu membangun komunikasi mengenai lowongan pekerjaan di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar	2	1	13	39	38	4,18	Tinggi

Kode Item	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata Tanggapan	Kriteria Tanggapan
X <sub>1.8</sub>	Admin akun Instagram @alfamartkarir_makassar selalu menjawab pertanyaan calon karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar	1	0	23	37	32	4,06	Tinggi
<b>Rata-rata Indikator <i>Colaboration</i></b>							<b>4,12</b>	<b>Tinggi</b>
<b>Rata-rata Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penggunaan Instagram</b>							<b>4,13</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2023

Tabel 4.5 di atas merupakan hasil tanggapan 93 calon karyawan yang mengisi kuesioner pada penelitian ini terhadap variabel penggunaan Instagram yang ditinjau berdasarkan indikator 4C yang terdiri dari *Context*; *Communication*; *Colaboration* dan *Connection* dengan hasil uraian datanya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Indikator *context* pada instrumen penelitian memiliki 2 (dua) item pernyataan dengan kode item pernyataan yang terdiri dari X<sub>1.1</sub> dan X<sub>1.2</sub>. Kedua item pernyataan tersebut memperoleh nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,14. Hal ini berarti bahwa secara keseluruhan calon karyawan yang mengisi kuesioner pada penelitian ini memberikan tanggapan tinggi terhadap indikator *Context* yang terdapat penggunaan Instagram @alfamartkarir\_makassar.
- b. Indikator *communication* pada instrumen penelitian memiliki 2 (dua) item pernyataan dengan kode item pernyataan yang terdiri dari X<sub>1.3</sub> dan X<sub>1.4</sub>. Kedua item pernyataan tersebut memperoleh nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,16. Berdasarkan dari nilai rata-rata diperoleh dapat

diketahui bahwa sebagian besar calon karyawan yang mengisi kuesioner pada penelitian ini memberikan tanggapan tinggi terhadap indikator *communication* yang terdapat penggunaan Instagram @alfamartkarir\_makassar.

- c. Indikator *colaboration* pada instrumen penelitian memiliki 2 (dua) item pernyataan dengan kode item pernyataan yang terdiri dari  $X_{1.5}$  dan  $X_{1.6}$ . Kedua item pernyataan tersebut memperoleh nilai rata-rata secara keseluruhan yaitu sebesar 4,09. Berdasarkan dari nilai rata-rata diperoleh dapat diketahui bahwa sebagian besar calon karyawan yang mengisi kuesioner pada penelitian ini memberikan tanggapan tinggi terhadap indikator *Colaboration* yang terdapat penggunaan Instagram @alfamartkarir\_makassar.
- d. Indikator terakhir adalah *Connection*. *Connection* pada instrumen penelitian memiliki 2 (dua) item pernyataan dengan kode item pernyataan yang terdiri dari  $X_{1.7}$  dan  $X_{1.8}$ . Kedua item pernyataan tersebut memperoleh nilai rata-rata secara keseluruhan yaitu sebesar 4,12. Berdasarkan dari nilai rata-rata diperoleh dapat diketahui bahwa sebagian besar calon karyawan yang mengisi kuesioner pada penelitian ini memberikan tanggapan tinggi terhadap indikator *connection* yang terdapat penggunaan Instagram @alfamartkarir\_makassar.

Tabel 4.5 di atas juga menunjukkan secara keseluruhan variabel penggunaan Instagram pada instrumen penelitian memiliki 8 (delapan) item pernyataan yang di mana dari seluruh item pernyataan yang terdapat dalam instrumen penelitian memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,13. Berdasarkan dari nilai rata-rata tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar calon karyawan

yang mengisi kuesioner pada penelitian ini memberikan tanggapan tinggi terhadap penggunaan Instagram secara keseluruhan. Penelitian ini juga menemukan bahwa Indikator *communication* memperoleh tanggapan dengan nilai rata-rata tertinggi dari responden. Sedangkan Indikator *colaboration* merupakan aspek harus ditingkatkan dalam penggunaan Instagram @alfamartkarir\_makassar karena memperoleh tanggapan dengan nilai rata-rata terendah dari responden.

## 2. Tanggapan Responden Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi;

Kebutuhan informasi adalah kebutuhan individu atau kelompok untuk mendapatkan data, fakta, atau pengetahuan yang relevan dan bermanfaat untuk memahami suatu masalah, membuat keputusan, atau mencapai tujuan tertentu. Indikator yang dapat digunakan untuk menilai seberapa banyak kebutuhan informasi terpenuhi melalui penggunaan media sosial Instagram. Menurut Syafril (Perdana dkk., 2012) terdapat 4 jenis indikator pendekatan yang menjelaskan kebutuhan informasi pengguna media sosial adalah *current need approach*; *everyday need approach*; *exhaustic need approach* dan *catching-up need approach*. Adapun hasil tanggapan dari indikator tersebut adalah:

**Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi**

Kode Item	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata Tanggapan	Kriteria Tanggapan
<b><i>Current need approach</i></b>								
Y <sub>1.1</sub>	Konten lowongan pekerjaan yang disampaikan oleh alfamartkarir_makassar dapat menambah pengetahuan saya	2	4	16	43	28	3,98	Tinggi

Kode Item	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata Tanggapan	Kriteria Tanggapan
Y <sub>1.2</sub>	Informasi lowongan pekerjaan yang disampaikan oleh @alfamartkarir_makassar dapat dipercaya	1	4	18	36	34	4,05	Tinggi
<b>Rata-rata Indikator <i>Current need approach</i></b>							<b>4,02</b>	<b>Tinggi</b>
<b><i>Everyday need approach</i></b>								
Y <sub>1.3</sub>	Akun @alfamartkarir_makassar selalu menyampaikan informasi lowongan pekerjaan secara rutin	3	2	18	41	29	3,98	Tinggi
Y <sub>1.4</sub>	informasi lowongan pekerjaan yang disampaikan @alfamartkarir_makassar selalu <i>up to date</i>	2	0	13	42	36	4,18	Tinggi
<b>Rata-rata Indikator <i>Everyday need approach</i></b>							<b>4,08</b>	<b>Tinggi</b>
<b><i>Exhaustic need approach</i></b>								
Y <sub>1.5</sub>	Saya menjadikan akun @alfamartkarir_makassar sebagai informasi utama dalam mendapatkan Informasi mengenai lowongan pekerjaan di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar	2	0	12	36	43	4,27	Sangat Tinggi

Kode Item	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata Tanggapan	Kriteria Tanggapan
Y <sub>1.6</sub>	Saya sangat bergantung kepada akun @alfamartkarir_makassar untuk mendapatkan Informasi mengenai lowongan pekerjaan di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar	1	1	14	39	38	4,20	Tinggi
<b>Rata-rata Indikator Exhaustic need approach</b>							<b>4,24</b>	<b>Sangat Tinggi</b>
<b>Catching-up need approach</b>								
Y <sub>1.7</sub>	@alfamartkarir_makassar selalu memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan calon karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar	2	2	20	35	34	4,04	Tinggi
Y <sub>1.8</sub>	@alfamartkarir_makassar memberikan informasi secara singkat namun dapat mewakili keseluruhan informasi yang dibutuhkan tentang lowongan pekerjaan di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar	1	1	19	40	29	3,99	Tinggi
<b>Rata-rata Indikator Catching-up need approach</b>							<b>4,02</b>	<b>Tinggi</b>
<b>Rata-rata Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi</b>							<b>4,09</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2023

Tabel 4.5 di atas merupakan hasil tanggapan 93 calon karyawan yang mengisi kuesioner pada penelitian ini terhadap variabel pemenuhan kebutuhan informasi yang ditinjau berdasarkan indikator *current need approach*; *everyday need approach*; *exhaustic need approach* dan *catching-up need approach* dengan hasil uraian datanya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Indikator *current need approach* pada instrumen penelitian memiliki 2 (dua) item pernyataan dengan kode item pernyataan yang terdiri dari Y<sub>1.1</sub> dan Y<sub>1.2</sub>. Kedua item pernyataan tersebut memperoleh nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,02. Hal ini berarti bahwa secara keseluruhan calon karyawan yang mengisi kuesioner pada penelitian ini memberikan tanggapan tinggi terhadap indikator *current need approach* pada akun Instagram @alfamartkarir\_makassar.
- b. Indikator *everyday need approach* pada instrumen penelitian memiliki 2 (dua) item pernyataan dengan kode item pernyataan yang terdiri dari Y<sub>1.3</sub> dan Y<sub>1.4</sub>. Kedua item pernyataan tersebut menghasilkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,08. Berdasarkan dari nilai rata-rata diperoleh dapat diketahui bahwa sebagian besar calon karyawan yang mengisi kuesioner pada penelitian ini memberikan tanggapan tinggi terhadap indikator *everyday need approach* yang pada akun Instagram @alfamartkarir\_makassar.
- c. Indikator *exhaustic need approach* pada instrumen penelitian memiliki 2 (dua) item pernyataan dengan kode item pernyataan yang terdiri dari Y<sub>1.5</sub> dan Y<sub>1.6</sub>. Kedua item pernyataan tersebut memperoleh nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,24. Berdasarkan dari nilai rata-rata diperoleh dapat diketahui bahwa sebagian besar calon karyawan yang mengisi kuesioner

pada penelitian ini memberikan tanggapan sangat tinggi terhadap indikator *exhaustic need approach* yang terdapat penggunaan Instagram @alfamartkarir\_makassar.

- d. Indikator terakhir adalah *catching-up need approach*. *Catching-up need approach* pada instrumen penelitian memiliki 2 (dua) item pernyataan dengan kode item pernyataan yang terdiri dari Y<sub>1.7</sub> dan Y<sub>1.8</sub>. Kedua item pernyataan tersebut memperoleh nilai rata-rata secara keseluruhan yaitu sebesar 4,12. Berdasarkan dari nilai rata-rata diperoleh dapat diketahui bahwa sebagian besar calon karyawan yang mengisi kuesioner pada penelitian ini memberikan tanggapan tinggi terhadap indikator *catching-up need approach* yang terdapat penggunaan Instagram @alfamartkarir\_makassar.

Tabel tersebut menggambarkan secara keseluruhan variabel penggunaan Instagram pada instrumen penelitian memiliki 8 (delapan) item pernyataan yang di mana dari seluruh item pernyataan yang terdapat dalam instrumen penelitian memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,09. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar calon karyawan yang mengisi kuesioner pada penelitian ini memberikan tanggapan tinggi terhadap penggunaan Instagram secara keseluruhan. Penelitian ini juga menemukan bahwa Indikator *exhaustic need approach* memperoleh tanggapan dengan nilai rata-rata tertinggi dari responden. Sedangkan Indikator *current need approach* dan *catching-up need approach* merupakan aspek harus ditinjau kembali untuk memenuhi kebutuhan informasi calon karyawan Instagram @alfamartkarir\_makassar karena kedua indikator tersebut memperoleh tanggapan dengan nilai rata-rata terendah dari responden.

#### 4.2.2 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu alat ukur dengan kemampuannya yang mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas instrumen menyatakan tingkat akurasi pengukuran untuk mengukur sesuatu yang akan diukur (Yusup, 2018). Kriteria penilaian uji validitas pada penelitian ini menggunakan ketentuan Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka kuesioner valid. Berdasarkan tabel  $r$  dengan  $df=2$  maka diketahui nilai  $r$  tabel pada taraf signifikan  $\leq 0,05$  penelitian ini adalah 0,203 (Lampiran 7). Sedangkan perbandingan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dapat dilihat pada Tabel 4.7 di bawah ini:

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Kode Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Penggunaan Instagram (X)	X <sub>1.1</sub>	0,710	0,203	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,776	0,203	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,777	0,203	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,792	0,203	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,690	0,203	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,731	0,203	Valid
	X <sub>1.7</sub>	0,757	0,203	Valid
	X <sub>1.8</sub>	0,733	0,203	Valid
Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)	Y <sub>1.1</sub>	0,790	0,203	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0,777	0,203	Valid
	Y <sub>1.3</sub>	0,734	0,203	Valid
	Y <sub>1.4</sub>	0,796	0,203	Valid
	Y <sub>1.5</sub>	0,699	0,203	Valid
	Y <sub>1.6</sub>	0,799	0,203	Valid

Variabel	Kode Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
	Y <sub>1.7</sub>	0,757	0,203	Valid
	Y <sub>1.8</sub>	0,671	0,203	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Hasil uji validitas pada Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai  $r_{hitung}$  yang terdapat dalam instrumen penelitian ini telah berada di atas 0,203 atau  $r_{hitung} > 0,203$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan dalam instrumen penelitian dapat dinyatakan valid atau telah memenuhi syarat uji validitas.

#### 4.2.3 Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas item kuesioner selesai, uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi seberapa dapat diandalkan alat informasi terhadap data yang ada. Alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas yang dapat dipercaya jika ia stabil sehingga dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk meramalkan (Gunawan, 2013). Sebuah variabel dianggap memiliki reliabilitas jika nilai *Alpha Cronbach*-nya melebihi 0,6 (Ghozali, 2018). Berikut adalah hasil uji reliabilitas dalam pengujian ini:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Item	Alpha Cronbach's	Alpha Cronbach's > 0,60	Keterangan
Penggunaan Instagram (X)	8	0,884	0,60	Reliabel
Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)	8	0,890	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* yang terdapat variabel penggunaan Instagram (X) dan pemenuhan kebutuhan informasi (Y) pada instrumen penelitian secara keseluruhan memperoleh nilai lebih dari 0,60 karena nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur sejauh mana penggunaan akun media sosial Instagram @alfamartkarir\_makassar memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi calon karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar dapat dianggap reliabel atau memenuhi persyaratan uji reliabilitas.

#### 4.2.4 Uji Normalitas

Uji normalitas data biasanya menggunakan metode seperti uji *Kolmogorov-Smirnov* satu sampel, di mana data dianggap normal jika nilai signifikansi lebih dari 5% atau 0,05. Ini menunjukkan bahwa jika variabel independen, variabel dependen, atau keduanya tidak mengikuti distribusi normal dalam model regresi, maka hasil uji statistik dapat terpengaruh secara negatif (Ghozali, 2018). Hasil

pengujian normalitas dalam penelitian ini dapat ditemukan pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas**

<b>Nilai Signifikansi (Asymp. Sig)</b>	<b>Asymp. Sig &gt; 0,05</b>	<b>Keterangan</b>
0,200	0,05	Data berdistribusi Normal

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Hasil pengujian normalitas, yang dapat dilihat pada Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari uji One Sample Kolmogorov-Smirnov (asyp. sig) sebesar 0,200. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data yang digunakan untuk menilai Pengaruh Penggunaan Instagram @alfamartkarir\_makassar Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Calon Karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar dapat dianggap telah mengikuti distribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas.

#### **4.2.5 Analisis Regresi Linear Sederhana**

Dalam penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen penggunaan akun media sosial Instagram @alfamartkarir\_makassar dengan satu variabel dependen yaitu pemenuhan kebutuhan informasi calon karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar. Persamaan regresi linier sederhana disusun berdasarkan Tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel Independen	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
Konstanta	0,598	0,255	2,351	0,021
Penggunaan Instagram (X)	0,846	0,061	13,882	0,000
<b>Variabel dependen:</b> Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)				

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 di atas maka, adapun model regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = 0,598 + 0,846X$$

Interpretasi dari persamaan model regresi linier sederhana pengaruh penggunaan akun Instagram @alfamartkarir\_makassar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi calon karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar:

- a = 0,598; artinya jika penggunaan Instagram (X) bernilai nol atau konstan, maka pemenuhan kebutuhan informasi calon karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar (Y) sebesar 0,598 satuan.
- b = 0,846; artinya jika penggunaan Instagram (X) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka pemenuhan kebutuhan informasi calon karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,846 satuan.

#### 4.2.6 Uji t

Uji t adalah salah satu metode statistik yang digunakan untuk menilai perbedaan antara dua rata-rata sampel, baik itu berasal dari populasi yang sama atau berbeda. Uji t, atau t-test, sering digunakan untuk menguji pengaruh dari

masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam analisis statistik. Dalam konteks ini, uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh penggunaan Instagram (variabel independen, X) terhadap kebutuhan informasi calon karyawan (variabel dependen, Y). Adapun dasar pengambilan kesimpulan pada Uji-t yaitu apabila nilai t hitung  $>$  t tabel dan jika probabilitas (signifikansi)  $<$  0,05 ( $\alpha$ ), maka  $H_0$  ditolak, artinya penggunaan Instagram secara parsial (individual) mempengaruhi kebutuhan informasi calon karyawan secara signifikan. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pikir yang telah dibahas sebelumnya, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha: Pengaruh Penggunaan Instagram *@alfamartkarir\_makassar* berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi calon karyawan pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Cabang Makassar.

$H_0$ : Pengaruh Penggunaan Instagram *@alfamartkarir\_makassar* tidak berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi calon karyawan pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Cabang Makassar.

Hasil uji t pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai t hitung pada penelitian ini adalah 13,882. Sedangkan nilai t tabel dengan probabilitas 5% pada penelitian ini menggunakan rumus  $df = n - k$ , di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel yang digunakan. Berarti nilai df pada penelitian ini adalah  $93 - 2 = 91$ . Sehingga ditemukan nilai t tabel pada penelitian ini adalah 1,986 (Lampiran 8). Tabel 4.10 juga menunjukkan bahwa tingkat signifikansi pada pengaruh penggunaan Instagram *@alfamartkarir\_makassar* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi calon karyawan pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Cabang Makassar adalah sebesar 0,000. Rincian hasil uji t ini dapat dilihat pada Tabel 4.11 di bawah ini:

**Tabel 4.11 Hasil Uji t**

<b>T hitung</b>	<b>T tabel</b>	<b>Signifikansi</b>
13,882	1,986	0,000 < 0,05

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung (13,882) > t tabel (1,986) dengan nilai signifikansi (0,000) < nilai probabilitas (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis yang menyatakan penggunaan Instagram @alfamartkarir\_makassar berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi calon karyawan pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Cabang Makassar atau dapat disimpulkan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

#### 4.2.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), yang memiliki nilai antara 0 dan 1, menunjukkan sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang rendah, biasanya di bawah 0, menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen sangat terbatas. Pada dasarnya, tujuan analisis ini adalah untuk menentukan seberapa besar Pengaruh Penggunaan Instagram @alfamartkarir\_makassar Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Calon Karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar. Rincian hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh dapat dijelaskan pada Tabel 4.12 di bawah ini:

**Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi**

Koefisien Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )
0,824	0,679

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil koefisien determinasi pada Tabel 4.2 di atas menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) pada penelitian ini adalah sebesar 0,824 sehingga diketahui penggunaan akun media sosial Instagram @alfamartkarir\_makassar memiliki tingkat hubungan sangat kuat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi calon karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya Makassar. Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini adalah 0,679 atau dengan persentase 67,9%. Hasil tersebut memberikan suatu kesimpulan bahwa 67,9% pemenuhan kebutuhan informasi calon karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya Makassar dipengaruhi oleh penggunaan akun media sosial Instagram @alfamartkarir\_makassar. Sedangkan sisanya  $100\% - 67,9\% = 32,1\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam variabel ini yaitu sebesar 32,1%.

### 4.3 Pembahasan

Bagian ini peneliti mengemukakan atau membahas temuan penelitian yang dihubungkan dengan kesenjangan atau fenomena yang membutuhkan penelitian pada latar belakang atau menguraikan serta menjelaskan interpretasi dari hasil analisis data dan uji statistik yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan akun Instagram @alfamartkarir\_makassar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi calon karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar dengan cara mendeskripsikan data-data yang telah diperoleh terutama berisi uraian secara hasil statistik tentang pengaruh penggunaan akun media

sosial Instagram @alfamartkarir\_makassar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi calon karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar.

Teori yang mendasari penelitian ini adalah *Uses and gratification*. “Teori penggunaan dan kepuasan” atau *Uses and gratification theory* merupakan penggunaan media memainkan peran aktif dalam pemilihan dan penggunaan media. Pemilihan media oleh audiens merupakan metode untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam menerima informasi. Dalam konteks ini, media berfungsi sebagai penanda atau petunjuk dari alat yang memenuhi kebutuhan tersebut. Berkaitan dengan *new media* atau media baru (internet) seperti Instagram. Banyak penelitian tentang new media menunjukkan bahwa internet dianggap sebagai media massa karena konsep teori *Uses and Gratifications* digunakan untuk mengatasi tantangan komunikasi massa. Teori ini membantu menjelaskan mengapa orang memilih dan menggunakan media tertentu untuk memenuhi kebutuhan individu mereka. (Humaizi, 2018). Sehingga pada dasarnya acuan teori ini digunakan sebagai pedoman dalam mendeskripsikan besar pengaruh penggunaan akun Instagram @alfamartkarir\_makassar (*Uses*) dalam memenuhi kepuasan kebutuhan informasi calon karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar (*Gratification*).

Sesuai dengan tujuan penelitian ini maka subyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah calon karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar dengan sampel 93 responden atau calon karyawan yang datang untuk mengikuti tes *offline* setelah mendaftar lowongan pekerjaan di *link* pendaftaran melalui akun Instagram @alfamartkarir\_makassar pada bulan Juli 2023. Dari hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden atau calon karyawan yang mengetahui informasi lowongan pekerjaan dari akun

Instagram @alfamartkarir\_makassar adalah berjenis kelamin pria. Sebagian besar responden atau calon karyawan yang mengetahui informasi lowongan pekerjaan dari akun Instagram @alfamartkarir\_makassar berusia 18 - 20 tahun dengan tingkat pendidikan terakhir saat melamar menggunakan ijazah SMA / SMK/ MA atau sederajat merupakan tingkat pendidikan terakhir calon karyawan yang mengetahui informasi lowongan pekerjaan dari akun Instagram @alfamartkarir\_makassar.

Penggunaan media sosial telah muncul dan mengubah cara masyarakat modern berkomunikasi termasuk dalam mengkomunikasikan lowongan pekerjaan pada perusahaan seperti yang dilakukan akun Instagram @alfamartkarir\_makassar. Untuk mengukur pengaruh penggunaan media sosial akun Instagram @alfamartkarir\_makassar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, ada beberapa indikator yang dapat digunakan. Indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas atau pengaruh penggunaan akun Instagram adalah 4C yang terdiri dari *Context*; *Communication*; *Colaboration* dan *Connection* (Solis, 2010).

Hasil tanggapan responden dari calon karyawan yang mengetahui informasi lowongan pekerjaan dari akun Instagram @alfamartkarir\_makassar berdasarkan indikator 4C ini adalah Indikator *context* pada instrumen penelitian memperoleh nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,14; Indikator *communication* pada instrumen penelitian memperoleh nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,16; Indikator *colaboration* pada instrumen penelitian memperoleh nilai rata-rata secara keseluruhan yaitu sebesar 4,09; Indikator *connection* pada instrumen penelitian memperoleh nilai rata-rata secara keseluruhan yaitu sebesar 4,12. Hasil ini memberikan suatu kesimpulan bahwa Indikator *communication* memperoleh

tanggapan dengan nilai rata-rata tertinggi dari responden. Sedangkan Indikator *colaboration* merupakan aspek harus ditingkatkan dalam penggunaan Instagram @alfamartkarir\_makassar karena memperoleh tanggapan dengan nilai rata-rata terendah dari responden.

Kebutuhan informasi adalah kebutuhan individu atau kelompok untuk mendapatkan data, fakta, atau pengetahuan yang relevan dan bermanfaat untuk memahami suatu masalah, membuat keputusan, atau mencapai tujuan tertentu indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana pemenuhan kebutuhan informasi melalui penggunaan media sosial Instagram. Menurut Syafril (Perdana dkk., 2012) terdapat 4 jenis indikator pendekatan yang menjelaskan kebutuhan informasi pengguna media sosial adalah *current need approach*; *everyday need approach*; *exhaustic need approach* dan *catching-up need approach*.

Hasil tanggapan calon karyawan yang mengetahui informasi lowongan pekerjaan dari akun Instagram @alfamartkarir\_makassar terhadap indikator *current need approach* pada instrumen penelitian tersebut memperoleh nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,02; Indikator *everyday need approach* pada instrumen penelitian memperoleh nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,08; Indikator *exhaustic need approach* pada instrumen penelitian; Indikator terakhir adalah *catching-up need approach*, *Catching-up need approach* pada instrumen penelitian memperoleh nilai rata-rata secara keseluruhan yaitu sebesar 4,12. Indikator *exhaustic need approach* memperoleh tanggapan dengan nilai rata-rata tertinggi dari responden. Sedangkan Indikator *current need approach* dan *catching-up need approach* merupakan aspek harus ditinjau kembali untuk memenuhi kebutuhan informasi calon karyawan Instagram

@alfamartkarir\_makassar karena kedua indikator tersebut memperoleh tanggapan dengan nilai rata-rata terendah dari responden.

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah diharapkan terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram @alfamartkarir\_makassar berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi calon karyawan pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Cabang Makassar. Hasil persamaan model regresi linier sederhana pada penelitian ini adalah  $Y = 0,598 + 0,846X$  hasil persamaan ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram @alfamartkarir\_makassar memperoleh koefisien yang positif sebesar 0,846; artinya jika penggunaan Instagram (X) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka pemenuhan kebutuhan informasi calon karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,846 satuan. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa penggunaan akun media sosial Instagram @alfamartkarir\_makassar memberikan pengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi calon karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar.

Pengujian hipotesis selanjutnya adalah uji t. Hasil uji t pada penelitian ini menemukan nilai t hitung  $> t$  tabel atau  $13,882 > 1,986$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan pengaruh penggunaan media sosial Instagram @alfamartkarir\_makassar berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi calon karyawan pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Cabang Makassar atau dalam kesimpulannya,  $H_a$  diterima sementara  $H_0$  ditolak. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 67,9% pemenuhan kebutuhan informasi calon karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya dipengaruhi oleh penggunaan akun Instagram

@alfamartkarir\_makassar. Sedangkan sisanya  $100\% - 67,9\% = 32,1\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam variabel ini yaitu sebesar 32,1%. Seperti kebutuhan kognitif; kebutuhan afektif; kebutuhan integrasi pribadi; kebutuhan integrasi sosial (Yusuf & Subekti, 2010) atau dapat juga dipengaruhi oleh jenis pekerjaan; personalitas; waktu; akses; dan sumber daya teknologi (Nicholas, 2000).

Hasil Penelitian ini sejalan dengan tinjauan empiris yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya (Sutrisno & Mayangsari, 2021) melalui analisis regresi linear sederhana yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers”. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel penggunaan media sosial (X) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel kebutuhan informasi (Y). Hasil tersebut juga didukung oleh tinjauan empiris lainnya yang dilakukan oleh Barus (2021) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Akun Media Sosial Instagram @bobbynst terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers di Kota Medan “ melalui hasil analisis tabel silang penelitian ini menyimpulkan bahwa pemenuhan kebutuhan informasi menjadi terpenuhi setelah mengakses akun Instagram @bobbynst. Selain dua penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, penelitian ini juga mendapatkan dukungan dari penelitian-penelitian lain yang relevan seperti Helen, Farid Rusdi (2018); Djafar & Putri (2020); serta Wulandari & Salma (2022).

Hasil ini juga didukung oleh data sekunder yang di mana dalam data perbandingan jumlah akun yang di jangkau untuk memberikan informasi melalui penggunaan akun media sosial Instagram @alfamartkarir\_makassar dengan jumlah calon karyawan yang teregistrasi di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk

Makassar. Data pada Tabel 1.1 tersebut menunjukkan bahwa dari 61.643 jumlah akun yang dijangkau akun Instagram @alfamartkarir\_makassa terdapat 3,09% calon karyawan yang melakukan registrasi di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar pada bulan Mei 2023. Kemudian pada bulan selanjutnya yaitu pada bulan Juni 2023 menunjukkan bahwa dari 63.072 jumlah akun yang dijangkau @alfamartkarir\_makassar terdapat 3,63% calon karyawan yang melakukan registrasi di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar. Kemudian pada data terbaru yaitu pada bulan Juli 2023 menunjukkan bahwa dari 53.935 jumlah akun yang dijangkau terdapat 2,33% calon karyawan yang melakukan registrasi di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar (Tabel 1.1).

Data sekunder ini juga dapat memperlihatkan dan membuktikan bahwa semakin besar jumlah akun yang dijangkau dalam penggunaan akun Instagram @alfamartkarir\_makassar maka semakin tinggi pula pemenuhan kebutuhan informasi calon karyawan untuk melakukan registrasi di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar. Sebaliknya semakin rendah jumlah akun yang dijangkau dalam penggunaan akun Instagram @alfamartkarir\_makassar seperti yang terjadi pada bulan Juli 2023 maka semakin rendah pula pemenuhan kebutuhan informasi hal ini juga berdampak pada menurunnya jumlah calon karyawan untuk melakukan registrasi di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar.

Pendapat lain juga menjelaskan Kebutuhan informasi adalah keadaan yang dialami seseorang di mana menemukan informasi ini memberikan kontribusi besar untuk penyebaran pengambilan keputusan, pemecahan masalah dan menemukan fakta (Fatmawati, 2015). Sehingga secara empiris Pemenuhan kebutuhan informasi calon karyawan merupakan faktor penting dalam membangun citra perusahaan dan menarik minat para pencari kerja. Calon karyawan membutuhkan

informasi yang akurat, terkini, dan mudah diakses tentang proses rekrutmen, persyaratan pekerjaan, manfaat, dan kesempatan pengembangan karier yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, penggunaan akun Instagram @alfamartkarir\_makassar dapat berpotensi mempengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi calon karyawan.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan hasil analisis data maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil tentang "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @alfamartkarir\_makassar Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Calon Karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar" yaitu di antaranya:

1. Berdasarkan sampel penelitian yang digunakan hasil analisis deskriptif pada penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden atau calon karyawan yang mengetahui informasi lowongan pekerjaan dari akun Instagram @alfamartkarir\_makassar adalah berjenis kelamin pria, berusia 18 - 20 tahun dan memiliki tingkat pendidikan terakhir yaitu SMA / SMK/ MA atau sederajat.
2. Indikator yang digunakan untuk mengukur penggunaan media sosial Instagram adalah 4C yang terdiri dari *Context*; *Communication*; *Colaboration* dan *Connection*. Hasil ini memberikan suatu kesimpulan bahwa Indikator *communication* memperoleh tanggapan dengan nilai rata-rata tertinggi dari responden yaitu sebesar 4,16. Sedangkan Indikator *colaboration* merupakan aspek harus ditingkatkan dalam penggunaan Instagram @alfamartkarir\_makassar karena memperoleh tanggapan dengan nilai rata-rata terendah dari responden sebesar 4,09.
3. Empat jenis indikator pendekatan yang menjelaskan kebutuhan informasi pengguna media sosial adalah *current need approach*; *everyday need approach*; *exhaustic need approach* dan *catching-up need approach*. Berdasarkan hasil tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa Indikator

*exhaustic need approach* memperoleh tanggapan dengan nilai rata-rata tertinggi dari responden sebesar 4,24. Sedangkan Indikator *current need approach* dan *catching-up need approach* merupakan aspek harus ditinjau kembali untuk memenuhi kebutuhan informasi calon karyawan Instagram @alfamartkarir\_makassar karena kedua indikator tersebut memperoleh tanggapan dengan nilai rata-rata terendah dari responden sebesar 4,02.

4. Berdasarkan uji t dapat disimpulkan bahwa pengaruh penggunaan media sosial Instagram @alfamartkarir\_makassar berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi calon karyawan pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Cabang Makassar atau dapat disimpulkan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini dibuktikan melalui nilai t hitung (13,882) > t tabel (1,986) dengan nilai signifikansi (0,000) < nilai probabilitas (0,05).
5. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa penggunaan akun media sosial Instagram @alfamartkarir\_makassar berpengaruh sangat kuat yaitu sebesar 0,679 atau 67,9% dalam mempengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi calon karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya Makassar.

## 5.2 Saran

Meninjau dari kesimpulan hasil penelitian ini dapat diberikan saran-saran yang ditujukan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya dengan rincian sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan; Kesimpulan pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Indikator *colaboration* merupakan aspek yang paling rendah dalam mempengaruhi pemenuhan Kebutuhan Informasi Calon Karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar. Oleh sebab itu di sarankan kepada

pihak perusahaan untuk meninjau kembali aspek *colaboration* dalam penggunaan Instagram @alfamartkarir\_makassar yaitu dengan cara membangun kerja sama antara @alfamartkarir\_makassar dengan akun yang dijangkau untuk menciptakan konten yang lebih bermakna.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya;

- a. Ketersediaan waktu dalam memperoleh sampel pada obyek penelitian diteliti sangat terbatas, di mana penelitian ini hanya mengambil sampel dari calon Karyawan yang mendaftar lowongan pekerjaan melalui akun Instagram @alfamartkarir\_makassar pada bulan Juli 2023. Oleh sebab itu disarankan kepada penelitian selanjutnya untuk memilih obyek penelitian yang lebih luas lagi agar permasalahan mengenai pengaruh penggunaan Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi calon karyawan dapat digeneralisasi dalam lingkup yang lebih besar.
- b. Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas yaitu penggunaan Instagram sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi pada obyek yang diteliti. Oleh sebab itu disarankan kepada penelitian selanjutnya untuk menambah atau menggunakan faktor atau aspek lain yang dapat mempengaruhi kebutuhan informasi secara umum yang terdapat dalam tinjauan pustaka dalam penelitian ini seperti kebutuhan kognitif; kebutuhan afektif; kebutuhan integrasi pribadi; kebutuhan integrasi sosial (Yusuf & Subekti, 2010) atau dapat juga dipengaruhi oleh jenis pekerjaan; personalitas; waktu; akses; dan sumber daya teknologi (Nicholas, 2000).

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfamart. (2023). Tentang Perusahaan. Diambil 3 Juni 2023, dari <https://alfamart.co.id/>
- Atmoko, D. B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Barus, A. G. (2021). *Pengaruh Penggunaan Akun Media Sosial Instagram @bobbynst terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers di Kota Medan*. Universitas Sumatera Utara (RI-USU), Sumatera Utara. Diambil dari <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/46970>
- Cakranegara, P. A., & Susilowati, E. (2017). Analisis Strategi Implementasi Media Sosial (Studi Kasus Ukm "Xyz"). *FIRM: Journal of Management Studies*, 2(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33021/firm.v2i2.337>
- Chowdhury, GG. (2010). *Introduction to Modern Information Retrieval*. London: Facet Publishing.
- Crawford, J., & Irving, C. (2013). *Information Literacy and Lifelong Learning*. Oxford: Chandos.
- Davis, G. (1993). *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen* (8 ed.). Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Djafar, D. M. R. H., & Putri, Y. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Visitbogor Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *e-Proceeding of 2Management*, 7(1), 1768–1776.
- Effendy, O. U., & Surjaman, T. (2019). *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*.
- Fatmawati, E. (2015). Kebutuhan Informasi Pemustaka dalam Teori dan Praktek . *Persadha*, 13(1), 2–13. Diambil dari [https://journal.usd.ac.id/index.php/Info\\_Persadha/article/view/119/106](https://journal.usd.ac.id/index.php/Info_Persadha/article/view/119/106)
- Fauzi, M. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif (sebuah pengantar)*. Semarang: Walisongo Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Ilmu.

- Helen, & Rusdi, F. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Prologia*, 2(2), 355–362. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3712>
- Hepy, P., & Suhartini, T. (2020). Teacher and Student Communication Patterns Using the Classroom Learning Method in Bandung City. *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 170–182.
- Holmes, D. (2005). *Teori Komunikasi (Media, Teknologi, dan Masyarakat)*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Humaizi. (2018). *Uses and Gratifications Theory*. Medan: USU Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawan, H. (2015). *Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Batik Solo "Inasinul"*. IPB University, Bogor. Diambil dari <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/76951>
- Littlejohn, S., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2016). *Theories of Human Communication* (7th ed.). England: Waveland Press.
- Maksum, A. (2012). *Metodologi Penelitian dalam Olahraga*. Surabaya: Unesa University Press.
- Marini, R. (2019). *Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik di SMPN 1 Gunung Sugih Kab. Lampung Tengah*. UIN Raden Intan Lampung. Diambil dari <http://repository.radenintan.ac.id/8430/>
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* London: iCrossing.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail McQuail's Mass Communication Theory*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan, 2013. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. (N. S. Nurbaya, Ed.). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nawazkhan, M., Fawziya, A.-Q., & Ahlam, A. H. (2022). Influence of Social Media in the Dissemination of Employment Opportunities in Sultanate of Oman. *European Journal of Business and Management Research*, 7(1), 287–291.
- Nicholas, D. (2000). *Assessing Information Needs: Tools, Techniques And Concepts For The Internet Age* (2 ed.). London: ASLIB, The Association for information Management and Information Management International.

- Noviyanti, N. I. (2020). Instagram Social Media As Guidance And Counseling Media Based On Technology. *International Journal of Applied Guidance and Counseling*, 1(1).
- Nugroho, R. (2004). *Komunikasi Pemerintahan: Sebuah Agenda bagi Pemimpin Pemerintahan Indonesia*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Nursalam. (2013). *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan: Pendekatan Praktis*. Jakarta: Salemba Medika.
- Perdana, C. R. G., Rizal, E., & Khadijah, U. L. S. (2012). Hubungan Twitter Jatinangorku dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Daerah Jatinangor bagi Followers. *eJurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran*, 1(1). Diambil dari <https://jurnal.unpad.ac.id/ejournal/article/view/1247/pdf>
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sanaky. (2013). *Media Pembelajaran Interaktif-Inovatif*. Yogyakarta: Kaukaban Dipantara.
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. (R. Bougie, Ed.) (6 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133.
- Toharudin. (2020). *Komunikasi dalam Pembelajaran di Era Pandemi Covid 19*. Prosiding Seminar Nasional FIP.
- Wearesocial. (2023). *Digital 2023*. Diambil dari <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/>
- Wulandari, A., & Salma, A. N. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi. *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA)*, 5(2), 242–246.
- Yusuf, P. M., & Subekti, P. (2010). *Teori dan praktik penelusuran informasi (information retrieval)*. Jakarta: Kencana.

Yusup, Febrinaawati. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>

# LAMPIRAN

## Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

#### **PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM @alfamartkarir\_makassar TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI CALON KARYAWAN PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA, TBK MAKASSAR**

Dengan ini, saya meminta kesediaan Bapak, Ibu, dan Saudara untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang disediakan mengenai “Pengaruh Penggunaan Instagram @alfamartkarir\_makassar terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Calon Karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar”. Namun sebelumnya apakah anda mengetahui informasi lowongan pekerjaan ini melalui akun instagram alfamartkarir\_makassar?

- Ya
- Tidak (Berhenti di sini)

Selanjutnya, mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara mengisi atau memberi tanda contreng (√) sesuai dengan keadaan yang Bapak/Ibu/Saudara alami saat ini Dengan cara mengisi biodata yang telah disediakan di bawah ini

Nama : .....

Jenis Kelamin :  Pria

Wanita

Umur : ..... Tahun

Pendidikan Terakhir : .....

### PETUNJUK PENGISIAN

1. Silakan pilih jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara paling benar sesuai dengan keadaan, pendapat, atau perasaan Anda. Jangan berdasarkan pendapat orang lain atau opini umum. Berilah tanda silang (x) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara pilih.
2. Tandai jawaban yang dipilih dengan tanda silang (x).
3. Kuesioner ini memiliki lima alternatif jawaban untuk setiap pertanyaan, sebagai berikut;
  - a. Tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS): skor 1
  - b. Tanggapan Tidak Setuju (TS): skor 2
  - c. Tanggapan Kurang Setuju (KS): skor 3
  - d. Tanggapan Setuju (S): skor 4
  - e. Tanggapan Sangat Setuju (SS): skor 5

Dalam kuesioner ini, tidak ada jawaban yang dianggap benar atau salah. Mohon mengisi dengan jawaban yang mencerminkan kejadian yang sebenarnya atau pendapat yang sesuai. Terima kasih atas partisipasi Anda. Mohon berikan tanda (√) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara pilih di bawah ini:

### KUESIONER: PENGGUNAAN INSTAGRAM (X)

Kode Item	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
<b>Context</b>						
X <sub>1.1</sub>	Penyampaian informasi lowongan pekerjaan pada akun instagram @alfamartkarir_makassar mudah dipahami					
X <sub>1.2</sub>	Penyampaian informasi lowongan pekerjaan pada akun instagram @alfamartkarir_makassar mendorong saya untuk melamar pekerjaan					

Kode Item	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
<b>Communication</b>						
X <sub>1.3</sub>	Saya mengetahui adanya lowongan pekerjaan di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar setelah mendapatkan informasi di akun instagram @alfamartkarir_makassar					
X <sub>1.4</sub>	Dengan adanya akun instagram @alfamartkarir_makassar membuat saya lebih mudah menayakan informasi lowongan pekerjaan di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar					
<b>Colaboration</b>						
X <sub>1.5</sub>	Admin akun instagram @alfamartkarir_makassar merespon pertanyaan saya dengan cepat					
X <sub>1.6</sub>	Admin akun instagram @alfamartkarir_makassar merespon pertanyaan saya dengan jelas serta mudah dimengerti					
<b>Connection</b>						
X <sub>1.7</sub>	Admin akun instagram @alfamartkarir_makassar selalu membangun komunikasi mengenai lowongan pekerjaan di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar					
X <sub>1.8</sub>	Admin akun instagram @alfamartkarir_makassar selalu menjawab pertanyaan calon karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar					

#### KUESIONER: VARIABEL KEBUTUHAN INFORMASI (Y)

Kode Item	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
<b>Current need approach</b>						
Y <sub>1.1</sub>	Konten lowongan pekerjaan yang disampaikan oleh alfamartkarir_makassar dapat menambah pengetahuan saya					

Kode Item	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Y <sub>1.2</sub>	Informasi lowongan pekerjaan yang disampaikan oleh @alfamartkarir_makassar dapat dipercaya					
<b>Everyday need approach</b>						
Y <sub>1.3</sub>	Akun @alfamartkarir_makassar selalu menyampaikan informasi lowongan pekerjaan secara rutin					
Y <sub>1.4</sub>	informasi lowongan pekerjaan yang disampaikan @alfamartkarir_makassar selalu <i>up to date</i>					
<b>Exhaustic need approach</b>						
Y <sub>1.5</sub>	Saya menjadikan akun @alfamartkarir_makassar sebagai informasi utama dalam mendapatkan Informasi mengenai lowongan pekerjaan di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar					
Y <sub>1.6</sub>	Saya sangat bergantung kepada akun @alfamartkarir_makassar untuk mendapatkan Informasi mengenai lowongan pekerjaan di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar					
<b>Catching-up need approach</b>						
Y <sub>1.7</sub>	@alfamartkarir_makassar selalu memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan calon karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar					
Y <sub>1.8</sub>	@alfamartkarir_makassar memberikan informasi secara singkat namun dapat mewakili keseluruhan informasi yang dibutuhkan tentang lowongan pekerjaan di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Makassar					

“Terima Kasih Atas Waktu dan Kerja Sama yang Bapak/Ibu/Saudara Berikan

Semoga Sukses Selalu”

### Lampiran 2: Identitas Responden

No	Nama Calon Karyawan	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Pendidikan Terakhir
1	Welnianti.M	Wanita	20	D1
2	Aidhill Nur Ilham	Pria	19	D1
3	Nana Amalia	Wanita	19	SMK
4	Dion Saputra	Pria	22	SMK
5	Muh Ade Rizky Ha	Pria	20	SMA
6	Teungku Syouqil Mahlil	Pria	20	SMA
7	Putra Awal Nur	Pria	22	SMK
8	Mulwan	Pria	18	SMK
9	Muammar Kadafi	Pria	18	SMK
10	Abdul Kadir	Pria	25	SMK
11	Yusran	Pria	18	SMK
12	Achmad	Pria	22	SMK
13	Haeruddin	Pria	18	MA
14	Wahyudin	Pria	20	SMK
15	Sri Rahmawati	Wanita	20	SMK
16	Hamdana	Wanita	28	S1
17	Karmila	Wanita	18	SMA
18	Oka Noor Rachman	Pria	24	MA
19	Maulana	Pria	21	SMA
20	Syakila	Wanita	19	SMA
21	Tri Latipa Nurman	Wanita	18	SMA
22	Indayani	Wanita	21	SMK
23	Nurmalasari	Wanita	19	SMK
24	Muh Yusrifal Yusuf	Pria	23	SMA
25	Lala Muliati	Wanita	20	SMA
26	M Zaesar Fikri	Pria	19	MA
27	Adrian	Pria	23	SMK
28	Amanda Idris	Wanita	20	MA
29	Salwa Sofianingsih S	Wanita	19	SMA
30	Dewy	Wanita	19	SMA
31	Irfan	Pria	19	SMA
32	Aedil Maskur Musakkir	Pria	22	SMK
33	Sarah	Wanita	23	S1
34	Muhammad Erwin	Pria	20	SMA
35	Muh. Nur Aslam	Pria	20	SMA
36	Muhammad Iswan	Pria	22	SMA
37	Syaripuddin	Pria	23	SMA
38	Rani Febriansari	Wanita	20	SMK
39	Andi Assyura Raihan Fadillah	Pria	19	SMK
40	Sri Handayani	Wanita	21	MA
41	Navanti	Wanita	21	SMA
42	Aristang	Pria	21	MA
43	Eva Novayanti	Wanita	22	MA
44	Armawan Budiman	Pria	24	S1
45	Dewi Sartika Saileng	Wanita	23	S1

No	Nama Calon Karyawan	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Pendidikan Terakhir
46	Nirwana Sari	Wanita	21	SMA
47	Nurbaeni	Wanita	18	D1
48	Yuni Febrianti Ar	Wanita	21	SMK
49	Reni	Wanita	20	SMA
50	Yuni Sara	Wanita	23	S1
51	Juan Denis Sutrisno	Pria	24	S1
52	Muhammad Julfian Purwanto	Pria	22	SMA
53	Irda Widayarsi	Wanita	23	SMA
54	Adit Tia	Pria	18	SMA
55	Nurlatipa	Wanita	18	SMK
56	Muh Arham Pratama Putra	Pria	21	MA
57	Siska S	Wanita	20	S1
58	Muhammad Muhsin	Pria	21	SMA
59	Fatmawati	Wanita	20	SMK
60	Nadwasari	Wanita	19	SMK
61	Revha Anugrah	Wanita	18	SMK
62	NuuH Ftiri Symasuddin	Wanita	18	SMA
63	Anar Faizah	Wanita	21	MA
64	RamlaH	Wanita	23	D3
65	Ahmad	Pria	22	MA
66	Fatmawati	Wanita	20	SMA
67	Muhammad Ridwan Sahabuddin	Pria	21	SMA
68	Fachry Ardian	Pria	23	SMK
69	Kamaluddin	Pria	24	SMK
70	Muh Sabir	Pria	19	SMA
71	M. Yusran Yunus	Pria	18	SMK
72	Hasmira	Wanita	25	S1
73	Elsa Jelita	Wanita	20	SMA
74	Alfina Damayanti	Wanita	20	SMA
75	Muh Saldi	Pria	19	SMK
76	Aidil Awalsyah Ramli	Pria	18	SMK
77	Dimas Chandra Fajarianto	Pria	18	MA
78	Nur Alfi Syahrin	Pria	23	SMA
79	Irmaniar	Wanita	20	SMA
80	Andi Nahla Fatimah	Wanita	18	SMK
81	Imelda Yuliana	Wanita	18	MA
82	Rainhard Sumbung	Pria	24	SMK
83	Ardiansyah	Pria	20	SMA
84	Aminullah Dg MannoJeng	Pria	18	SMK
85	Muh.Fiqri Maulana	Pria	21	MA
86	Muhammad Jupri	Pria	19	SMK
87	Baso Lolo	Pria	23	SMA
88	Rabiatul Adawiah	Wanita	19	SMA
89	Stefani Avisia Aprilia	Wanita	20	SMA
90	Ryan Ramadhan. R	Pria	18	SMA
91	Nur Sasabillah	Wanita	19	MA

<b>No</b>	<b>Nama Calon Karyawan</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia (Tahun)</b>	<b>Pendidikan Terakhir</b>
92	Muh Yusril	Pria	24	SMK
93	Nur Azizah Annur	Wanita	20	SMA

### Lampiran 3: Tabulasi Tanggapan Responden

No	Penggunaan Instagram (X)								X	Kebutuhan Informasi (Y)								Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	
1	4	2	4	4	5	2	4	4	3,63	4	4	5	4	5	4	4	4	4,25
2	5	5	3	5	5	3	4	5	4,38	3	3	3	4	3	5	3	5	3,63
3	5	5	4	4	5	4	5	4	4,50	4	5	5	5	4	3	5	4	4,38
4	2	4	3	2	4	3	4	3	3,13	3	4	4	4	4	4	4	4	3,88
5	4	4	4	4	5	4	5	5	4,38	5	4	4	4	4	4	4	4	4,13
6	4	4	5	4	5	5	4	4	4,38	2	2	4	4	5	4	4	4	3,63
7	5	1	4	3	4	1	4	4	3,25	4	4	3	4	1	4	4	5	3,63
8	5	5	5	5	5	4	4	5	4,75	5	4	4	4	5	5	4	4	4,38
9	4	4	4	4	3	3	5	5	4,00	3	3	5	5	3	5	4	2	3,75
10	5	3	4	5	5	3	4	3	4,00	4	3	4	4	4	4	2	3	3,50
11	4	3	4	3	3	3	3	3	3,25	3	4	4	4	3	3	3	4	3,50
12	5	5	5	5	5	2	5	5	4,63	5	5	4	5	5	5	4	2	4,38
13	5	5	4	4	3	3	3	5	4,00	4	4	5	5	3	3	4	3	3,88
14	4	4	5	4	4	3	4	5	4,13	4	4	4	4	4	5	5	5	4,38
15	5	4	5	5	4	4	4	4	4,38	5	4	5	4	5	5	5	5	4,75
16	5	5	5	4	5	5	4	4	4,63	5	5	4	5	5	5	4	4	4,63
17	3	2	3	1	3	2	1	3	2,25	1	2	1	1	3	2	1	2	1,63
18	5	5	5	5	5	4	4	5	4,75	5	4	4	4	4	4	4	4	4,13
19	5	4	5	5	5	4	5	4	4,63	5	5	4	4	4	4	5	4	4,38
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	4	5	5	5	5	5	4,88
21	3	1	3	4	4	2	3	4	3,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
22	4	5	4	5	5	5	4	4	4,50	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
23	4	4	4	5	5	5	5	5	4,63	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
24	5	5	5	4	4	4	5	3	4,38	5	4	4	5	4	5	5	4	4,50
25	3	3	2	4	5	2	5	3	3,38	5	5	5	5	4	5	3	2	4,25
26	4	4	4	4	4	5	5	4	4,25	5	5	4	4	4	4	5	4	4,38
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
28	4	3	5	5	5	4	4	5	4,38	5	5	5	5	5	5	5	4	4,88
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
30	3	2	3	3	3	3	3	3	2,88	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
31	5	5	4	5	4	3	5	4	4,38	4	4	4	5	4	4	4	3	4,00
32	4	4	5	4	4	4	4	5	4,25	2	3	4	5	5	5	5	4	4,13
33	3	4	4	4	5	2	3	3	3,50	2	5	2	3	5	4	3	4	3,50
34	4	4	3	4	5	4	4	4	4,00	4	4	4	3	5	3	3	4	3,75
35	5	5	4	5	5	4	4	4	4,50	4	4	4	5	5	4	4	4	4,25
36	4	3	4	4	4	3	3	3	3,50	3	3	4	4	4	4	4	3	3,63
37	5	4	4	5	5	4	4	4	4,38	5	4	3	4	5	4	3	3	3,88
38	4	3	3	3	4	3	3	3	3,25	3	4	3	3	4	3	3	3	3,25
39	3	3	3	4	5	3	5	4	3,75	2	2	3	3	3	3	3	3	2,75
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	1	4	4	4	4	4	3,63
41	4	5	5	5	5	3	4	4	4,38	4	4	4	4	4	5	5	4	4,25
42	4	3	3	4	4	3	4	3	3,50	4	4	4	3	4	4	4	4	3,88
43	4	4	4	3	5	3	3	3	3,63	3	4	4	4	5	4	3	3	3,75
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	2	2	3	3	3	3	3	2,75
45	5	4	4	4	5	4	4	5	4,38	4	4	3	5	5	4	5	4	4,25
46	5	4	5	5	5	5	5	4	4,75	4	5	4	5	5	5	4	4	4,50
47	4	3	4	5	5	5	5	4	4,38	5	4	4	4	5	5	4	4	4,38
48	5	5	3	5	4	2	4	5	4,13	4	3	4	4	5	4	2	4	3,75
49	4	4	5	5	5	4	5	3	4,38	4	5	4	4	5	5	5	5	4,63
50	4	4	3	3	4	4	5	5	4,00	4	3	3	4	4	4	5	4	3,88

No	Penggunaan Instagram (X)								X	Kebutuhan Informasi (Y)								Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	
51	4	4	5	4	3	4	5	4	4,13	4	3	3	4	3	3	4	5	3,63
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	4	5	5	5	5	5	5	5	4,88
53	4	5	5	5	4	4	5	3	4,38	3	3	3	5	5	4	4	5	4,00
54	4	4	3	3	4	3	2	3	3,25	3	3	4	5	5	4	4	3	3,88
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	3	3	4	4	4	4	3	3	3,50
56	4	4	4	5	4	5	3	4	4,13	5	3	3	5	5	5	4	4	4,25
57	5	4	5	4	4	5	5	5	4,63	4	4	3	5	5	4	4	5	4,25
58	4	3	4	4	5	5	4	5	4,25	4	4	5	4	5	5	4	4	4,38
59	4	5	5	5	4	4	3	4	4,25	5	5	4	4	5	5	4	3	4,38
60	4	5	5	4	5	4	4	5	4,50	4	5	4	5	5	5	4	4	4,50
61	4	3	4	3	4	4	4	4	3,75	4	5	5	4	5	4	5	4	4,50
62	4	4	5	5	5	5	4	4	4,50	4	5	3	3	4	3	3	4	3,63
63	5	5	5	4	4	4	5	3	4,38	3	3	3	4	4	3	5	4	3,63
64	4	4	4	3	4	4	4	4	3,88	4	3	3	3	4	5	5	3	3,75
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
67	5	5	4	4	5	5	4	4	4,50	4	4	4	4	4	4	3	5	4,00
68	4	5	5	5	5	5	4	5	4,75	4	5	5	5	5	5	5	5	4,88
69	5	4	5	4	4	3	5	3	4,13	5	5	4	4	4	4	3	3	4,00
70	4	4	4	3	5	5	5	4	4,25	4	4	5	5	4	4	3	4	4,13
71	4	4	3	3	3	5	4	3	3,63	4	5	3	4	5	4	5	3	4,13
72	5	4	5	5	4	4	5	5	4,63	4	5	5	4	4	4	5	5	4,50
73	4	5	3	5	3	5	4	4	4,13	4	4	5	3	3	5	5	4	4,13
74	4	3	4	3	3	3	4	4	3,50	4	5	5	3	4	4	3	5	4,13
75	4	5	5	4	4	5	5	4	4,50	4	5	5	4	4	5	4	5	4,50
76	4	5	5	4	5	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
77	4	5	4	4	4	3	4	3	3,88	3	4	4	4	3	4	3	4	3,63
78	4	4	4	4	4	5	5	4	4,25	4	4	5	5	4	4	5	4	4,38
79	4	5	5	4	5	4	5	5	4,63	4	5	5	5	4	5	4	5	4,63
80	4	5	5	4	4	4	4	4	4,25	4	3	5	4	4	4	4	3	3,88
81	5	5	5	4	5	5	5	5	4,88	4	5	4	4	4	3	5	5	4,25
82	4	5	5	5	5	5	5	5	4,88	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
83	5	5	4	4	4	4	5	5	4,50	5	5	4	5	5	5	5	5	4,88
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
85	4	5	4	4	5	5	5	4	4,50	5	5	4	5	5	5	5	5	4,88
86	5	5	4	4	4	5	4	4	4,38	5	5	5	5	5	4	4	5	4,75
87	5	4	4	4	3	2	3	3	3,50	3	3	4	3	4	4	3	4	3,50
88	4	4	5	5	5	4	4	5	4,50	4	4	5	4	5	5	5	4	4,50
89	4	5	5	5	5	5	5	4	4,75	5	4	5	5	5	5	4	5	4,75
90	4	5	5	5	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	4	5	4	5	5	5	4	5	4,63
92	3	3	4	4	4	3	4	3	3,50	4	4	3	4	4	3	5	3	3,75
93	4	5	4	4	4	5	5	5	4,50	5	4	5	5	5	5	5	5	4,88
<b>INDEKS</b>																		
<b>ΣTotal</b>	<b>390</b>	<b>380</b>	<b>389</b>	<b>384</b>	<b>401</b>	<b>359</b>	<b>389</b>	<b>378</b>	<b>383,75</b>	<b>370</b>	<b>377</b>	<b>370</b>	<b>389</b>	<b>397</b>	<b>391</b>	<b>376</b>	<b>371</b>	<b>380,125</b>
<b>Mean</b>	4,19	4,09	4,18	4,13	4,31	3,86	4,18	4,06	4,13	3,98	4,05	3,98	4,18	4,27	4,20	4,04	3,99	4,09
<b>ΣMean</b>	4,14		4,16		4,09		4,12		0,65	4,02		4,08		4,24		4,02		0,67
<b>SD</b>	0,74	1,00	0,83	0,86	0,78	1,05	0,87	0,83	0,65	0,92	0,91	0,94	0,83	0,85	0,82	0,93	0,89	0,67
<b>ESD</b>	0,87		0,85		0,91		0,85		0,65	0,92		0,89		0,83		0,91		0,67

## Lampiran 4: Analisis Deskriptif (SPSS)

### 1. Identitas Responden

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	49	52,7	52,7	52,7
	Wanita	44	47,3	47,3	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 20 Tahun	53	57,0	57,0	57,0
	21 -23 Tahun	31	33,3	33,3	90,3
	24 -26 Tahun	8	8,6	8,6	98,9
	27 -30 Tahun	1	1,1	1,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

		Pendidikan Terakhir			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA / Sederajat	81	87,1	87,1	87,1
	Diploma	4	4,3	4,3	91,4
	Sarjana	8	8,6	8,6	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

## 2. Tanggapan Responden Terhadap Penggunaan Instagram

### X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	1	1,1	1,1	2,2
	Netral	9	9,7	9,7	11,8
	Setuju	50	53,8	53,8	65,6
	Sangat Setuju	32	34,4	34,4	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

### X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,2	3,2	3,2
	Tidak Setuju	3	3,2	3,2	6,5
	Netral	15	16,1	16,1	22,6
	Setuju	34	36,6	36,6	59,1
	Sangat Setuju	38	40,9	40,9	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

### X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	1	1,1	1,1	2,2
	Netral	16	17,2	17,2	19,4
	Setuju	37	39,8	39,8	59,1
	Sangat Setuju	38	40,9	40,9	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju	1	1,1	1,1	3,2
	Netral	14	15,1	15,1	18,3
	Setuju	42	45,2	45,2	63,4
	Sangat Setuju	34	36,6	36,6	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Netral	12	12,9	12,9	14,0
	Setuju	36	38,7	38,7	52,7
	Sangat Setuju	44	47,3	47,3	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju	8	8,6	8,6	10,8
	Netral	22	23,7	23,7	34,4
	Setuju	30	32,3	32,3	66,7
	Sangat Setuju	31	33,3	33,3	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

**X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju	1	1,1	1,1	3,2
	Netral	13	14,0	14,0	17,2
	Setuju	39	41,9	41,9	59,1
	Sangat Setuju	38	40,9	40,9	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

**X1.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Netral	23	24,7	24,7	25,8
	Setuju	37	39,8	39,8	65,6
	Sangat Setuju	32	34,4	34,4	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

**3. Tanggapan Responden Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi****Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju	4	4,3	4,3	6,5
	Netral	16	17,2	17,2	23,7
	Setuju	43	46,2	46,2	69,9
	Sangat Setuju	28	30,1	30,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

**Y1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	4	4,3	4,3	5,4
	Netral	18	19,4	19,4	24,7
	Setuju	36	38,7	38,7	63,4
	Sangat Setuju	34	36,6	36,6	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

**Y1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,2	3,2	3,2
	Tidak Setuju	2	2,2	2,2	5,4
	Netral	18	19,4	19,4	24,7
	Setuju	41	44,1	44,1	68,8
	Sangat Setuju	29	31,2	31,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

**Y1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Netral	13	14,0	14,0	16,1
	Setuju	42	45,2	45,2	61,3
	Sangat Setuju	36	38,7	38,7	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

**Y1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Netral	12	12,9	12,9	15,1
	Setuju	36	38,7	38,7	53,8
	Sangat Setuju	43	46,2	46,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

**Y1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	1	1,1	1,1	2,2
	Netral	14	15,1	15,1	17,2
	Setuju	39	41,9	41,9	59,1
	Sangat Setuju	38	40,9	40,9	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

**Y1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju	2	2,2	2,2	4,3
	Netral	20	21,5	21,5	25,8
	Setuju	35	37,6	37,6	63,4
	Sangat Setuju	34	36,6	36,6	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

**Y1.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	4	4,3	4,3	5,4
	Netral	19	20,4	20,4	25,8
	Setuju	40	43,0	43,0	68,8
	Sangat Setuju	29	31,2	31,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

## Lampiran 5: Uji Instrumen Penelitian (SPSS)

### 1. Uji Validitas

		Correlations								Penggunaan Instagram (X)
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
X1.1	Pearson Correlation	1	,537**	,558**	,573**	,402**	,329**	,450**	,491**	,710**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X1.2	Pearson Correlation	,537**	1	,544**	,543**	,385**	,573**	,495**	,466**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X1.3	Pearson Correlation	,558**	,544**	1	,587**	,463**	,502**	,507**	,500**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X1.4	Pearson Correlation	,573**	,543**	,587**	1	,586**	,429**	,532**	,519**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X1.5	Pearson Correlation	,402**	,385**	,463**	,586**	1	,399**	,491**	,471**	,690**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X1.6	Pearson Correlation	,329**	,573**	,502**	,429**	,399**	1	,528**	,459**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X1.7	Pearson Correlation	,450**	,495**	,507**	,532**	,491**	,528**	1	,508**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X1.8	Pearson Correlation	,491**	,466**	,500**	,519**	,471**	,459**	,508**	1	,733**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Penggunaan Instagram (X)	Pearson Correlation	,710**	,776**	,777**	,792**	,690**	,731**	,757**	,733**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93

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

## Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Kebutuhan Informasi (Y)
Y1.1	Pearson Correlation	1	,674**	,512**	,572**	,467**	,585**	,521**	,411**	,790**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Y1.2	Pearson Correlation	,674**	1	,518**	,501**	,486**	,496**	,496**	,482**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Y1.3	Pearson Correlation	,512**	,518**	1	,572**	,387**	,557**	,459**	,388**	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Y1.4	Pearson Correlation	,572**	,501**	,572**	1	,544**	,633**	,578**	,427**	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Y1.5	Pearson Correlation	,467**	,486**	,387**	,544**	1	,580**	,425**	,363**	,699**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Y1.6	Pearson Correlation	,585**	,496**	,557**	,633**	,580**	1	,547**	,452**	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Y1.7	Pearson Correlation	,521**	,496**	,459**	,578**	,425**	,547**	1	,511**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Y1.8	Pearson Correlation	,411**	,482**	,388**	,427**	,363**	,452**	,511**	1	,671**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Kebutuhan Informasi (Y)	Pearson Correlation	,790**	,777**	,734**	,796**	,699**	,799**	,757**	,671**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93

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

## 2. Uji Reliabilitas

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8
/SCALE('Penggunaan Instagram (X)') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

### Reliability

#### Scale: Penggunaan Instagram (X)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,884	8

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 Y1.7 Y1.8
/SCALE('Kebutuhan Informasi (Y)') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

### Reliability

#### Scale: Kebutuhan Informasi (Y)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	8

## Lampiran 6: Uji Normalitas dan Uji Hipotesis (SPSS)

### 1. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,37818141
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,054
	Negative	-,048
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

### 2. Analisis Regresi Linear Sederhana dan Uji t

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,598	,255		2,351	,021
	Penggunaan Instagram (X)	,846	,061	,824	13,882	,000

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi (Y)

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,824 <sup>a</sup>	,679	,676	,380

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Instagram (X)

b. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi (Y)

## Lampiran 7: R tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

## Lampiran 8: t tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598