

## Unggahan Konten @Rubrikgrafis dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Design

Farhan Hakim Pahlevi<sup>1</sup>, Zainal Abidin<sup>2</sup>, Rastri Kusumaningrum<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas singaperbangsa Karawang

e-mail: [farhanhakimp@gmail.com](mailto:farhanhakimp@gmail.com)<sup>1</sup>, [Zainal.abidin@fisip.unsika.ac.id](mailto:Zainal.abidin@fisip.unsika.ac.id)<sup>2</sup>,  
[Rastri.kusumaningrum@fisip.unsika.ac.id](mailto:Rastri.kusumaningrum@fisip.unsika.ac.id)<sup>3</sup>

### Abstrak

Penelitian ini membahas pengaruh Pengaruh Unggahan Konten Instagram @Rubrikgrafis Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Desain. Teori yang digunakan adalah *Uses and Gratification*. dimana dalam teori ini menekankan bahwa pengguna media memiliki peran aktif dalam memilih media untuk memenuhi kepuasannya. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan metode Explanatory Survey. Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa data Unggahan Akun Instagram @rubrikgrafis melalui Daya Tarik lebih berpengaruh signifikan terhadap minat beli dibandingkan dengan Unggahan Akun Instagram @rubrikgrafis melalui sub variabel Intensitas dan Isi konten. hal ini di dasarkan dengan ciri khas yang di miliki oleh Unggahan Akun Instagram @rubrikgrafis lebih mudah di sadari kehadirannya oleh responden serta secara keseluruhan penelitian ini menghasilkan bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi design.

**Kata kunci:** *Konten, Instagram, @Rubrikgrafis, Kebutuhan, Informasi, Design, Media.*

### Abstract

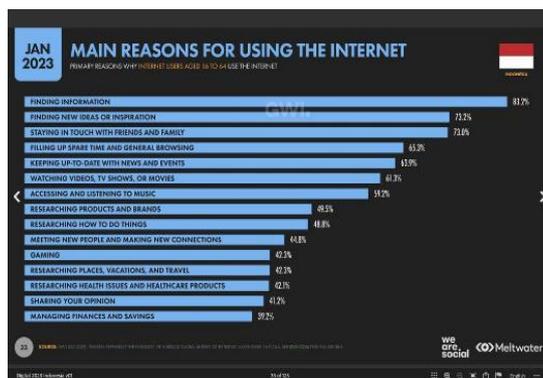
This research discusses the influence of @Rubrikgrafis Instagram Content Uploads on Fulfilling Design Information Needs. The theory used is Uses and Gratification. where this theory emphasizes that media users have an active role in choosing media to fulfill their satisfaction. The research method in this research is quantitative with sampling using the Explanatory Survey method. The results of the research and discussion show that data from @rubrikgrafis Instagram Account Uploads via Attractiveness has a more significant influence on purchasing interest compared to @rubrikgrafis Instagram Account Uploads via the Intensity and Content sub-variables. This is based on the distinctive characteristics that the @rubrikgrafis Instagram account uploads make it easier for respondents to notice their presence and overall this research shows that there is an influence between the use of Instagram social media on fulfilling design information needs.

**Keywords:** *Content, Instagram, @Rubrikgrafis, Needs, Information, Design, Media.*

## PENDAHULUAN

Van Dijk menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang fokus pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka para pengguna dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai media (*fasilitator*) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna dan juga sebuah ikatan sosial. Sedangkan menurut Boyd media sosial adalah sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam hal tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial juga memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa (Rulli Nasrullah:2015).

Selain itu, Media sosial digunakan oleh banyak orang sebagai wadah untuk menyalurkan ekspresi kehidupan mereka sehari-hari, dan media sosial bisa dimanfaatkan lebih jauh, tidak hanya untuk memberi kabar tentang keberadaan saja, melainkan sebagai sarana pengganti kehidupan di dunia nyata seperti mengirim pesan, berkomentar terhadap pesan orang lain, menjalin pertemanan lebih banyak, mencari pasangan, ber kirim foto dan sebagai ruang untuk saling bertukar pendapat.



**Gambar 1. 2. Grafik Media Sosial yang Banyak Dipakai**  
Sumber: <https://d atereportal.com>

Pada gambar 1.2. menunjukkan bahwa data yang paling banyak adalah data tentang banyaknya masyarakat yang ingin mendapatkan informasi dari menggunakan *internet*. *WhatsApp* dan *Instagram* merupakan aplikasi sering digunakan oleh penduduk Indonesia. Khusus untuk media sosial di Indonesia, *We Are Social 2023* mengungkapkan penggunaannya sampai di angka 167 juta atau 60,4% masyarakat main *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, dan lainnya. *Instagram* merupakan sebuah *platform* media sosial *online* yang pada awalnya diciptakan sebagai sarana berbagi foto dan video dari pemilik akun perorangan dan pengguna dapat berinteraksi dengan sesama melalui fitur *like* dan komentar (Nugeraha., 2020).

Tidak hanya sebagai media untuk hiburan semata, *Instagram* kini dimanfaatkan sebagai media untuk melakukan promosi dan pemberian informasi berupa *postingan Instagram*. Dengan adanya dampak tersebut mengakibatkan masyarakat memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai media mencari informasi. Semakin mudah kita mengakses *internet*, semakin mudah pula kita bisa mendapatkan beragam informasi, dari yang ingin kita cari, sampai informasi yang tidak sengaja kita tau karena mudahnya persebaran informasi pada zaman sekarang. Pada media sosial *Instagram* banyak akun – akun yang melakukan beragam pemberian informasi melalui postingan *Feeds Instagramnya*, mulai dari informasi terkait hal yang sedang *viral* atau sedang *trending*, informasi tentang wilayah kota kota tertentu, bahkan sampai informasi *tips – tips* dan *trik* untuk hal apapun.

Dikarenakan semakin banyaknya minat masyarakat untuk mendapatkan informasi terkait hobi, kesukaan, dan lain lainnya, timbulah akun – akun pada media sosial *Instagram* yang memberikan informasi tentang berbagai hal, salah satu akunnya adalah akun @rubrikgrafis yang memberikan informasi terkait *tips* dan *trick* pada dunia desain. Melalui *postingan – postingannya* rubrikgrafis memberikan *tips – tips* untuk memudahkan kita yang tertarik atau ingin belajar dengan dunia desain, mulai dari bagaimana cara membuat desain dengan mudah, membuat desain sesuai dengan sesuatu yang sedang *trending*, sampai memberikan informasi yang hanya bisa didapatkan jika kita mengikuti pembelajaran atau pendidikan pada dunia desain.



**Gambar 1. 3. Akun *Instagram* @rubrukgrafis pada tahun 2023**  
Sumber: Akun *Instagram* @rubrikgrafis

Pada 14 juni 2019 akun Rubrikgrafis pertamakali melakukan *postingan* di *Instagramnya*, yang berisikan tentang sedikit informasi terkait akun Rubrikgrafis. Akun Rubrikgrafis merupakan sebuah akun yang diinisiasi oleh Rochmat Wahyu yang merupakan guru desain atau *Design Teacher*, yang bertujuan untuk memberikan sedikit ilmunya terkait dunia desain grafis dan multimedia.

Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Herbet Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 dalam bukunya yaitu "*The Uses of Mass Communication: Current perspective on Gratification Research*". Teori ini menekankan bahwa pengguna media memiliki peran aktif dalam memilih media untuk memenuhi kepuasannya. Pengguna media disini berarti bahwa mereka adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi, pengguna media atau khalayak dapat bebas memilih media yang terbaik dalam usaha memenuhi kebutuhan dan kepuasannya. Artinya bahwa teori uses and gratification mengasumsikan bahwa pengguna memiliki peran aktif untuk memilih media alternative untuk memuaskan kebutuhannya. (Rohmah, 2020)

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Suigiyono (2019 : 9) Metode kuantitatif memiliki banyak sebutan diantaranya yaitu metode positivistic, hal tersebut dikarenakan metode kuantitatif berpusat pada filsafat positivisme. Kedua, Metode kuantitatif disebut dengan penelitian ilmiah dikarenakan memenuhi kaidah ilmiah seperti koingkrit/empiris, rasional, terukur, obyektif, dan sistematis. Metode kuantitatif dilakukan dalam penelitian ini dengan survei explanatoiry (explanatoiry survey). Karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variable yang satu dengan variable lainnya dan juga menjelaskan letak variable yang sedang diteliti (Suigiyono, 2011).

### **Populasi dan Teknik Penarikan Sampling**

Menurut Arikunto (2017:173) populasi adalah seluruh subjek penelitian. apabila peneliti ingin meneliti semua unsur yang ada di wilayah penelitian, maka penelitian tersebut merupakan penelitian populasi. Objek dalam populasi yang diteliti, hasilnya dianalisis, disimpulkan bahwa Populasi pada penelitian ini adalah para Mahasiswa/i Desain Produk Universitas Telkom. Menurut Arikunto dalam (Pratiwi, 2022) Menurut Sugiyono (2006), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan sampel ada beberapa rumus yang digunakan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus penentuan jumlah sampel menurut Taro Yamane yang setelah dilakukannya perhitungan menghasilkan jumlah sampel 81.9 orang yang di bulatkan menjadi 82 orang.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Noiralitas**

Uji noiralitas dimanfaatkan untuk menguji apakah sampel yang digunakan terdistribusi dengan noirnal atau tidak noirnal. Berikut ini adalah hasil pengujian noiralitas dengan menggunakan Test of Noirality Kolmogorov Smirnov.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Predicted Value	
N		63	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	23.1428571	
	Std. Deviation	3.04258881	
Most Extreme Differences	Absolute	.136	
	Positive	.065	
	Negative	-.136	
Test Statistic		.136	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.006 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.179 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.169
		Upper Bound	.188

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan output perhitungan uji normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov Test didapatkan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,179 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 5% atau 0,05 sehingga bisa disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

**Uji Regresi Linear Sederhana**

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk menguikuir pengaruh antara variable X (Proiduct Placement) dengan variabel Y (Minat Beli ). Berikut ini merupakan hasil output menggunakan SPSS 26.0 versioin:

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	573.955	3	191.318	8.363	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1349.759	59	22.877		
	Total	1923.714	62			

- a. Dependent Variable: TOTAL\_Y
- b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTAL\_X1, TOTAL\_X2

Dasar peingambilan keiputusan:

1. Jika nilai siginifikansi < dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima
  2. Jika nilai signifkansi > dari 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak
- Ho : Tidak terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial *Instagram* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi
- Ha : Terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial *Instagram* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi

Berdasarkan tablei di atas, hasil nilai F hitung sebesar 8,363 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa teirdapat pengaruh variabel X (Unggahan Akun Instagram @rubrikgrafis) terhadap variabel Y (pemenuhan kebutuhan informasi).

### Uji Parsial

Uji parsial digunakan untuk menguji berarti atau tidaknya hubungan masing-masing variabel *independent* (terikat) dan *dependent* (lepas). Berikut merupakan hasil output SPSS 26.0 *version*:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Coefficients Beta			
1	(Constant)	6.920	3.556		1.946	.05
	TOTAL_X1	-.349	.281	-.226	-1.244	.21
	TOTAL_X2	.029	.546	.013	.053	.95
	TOTAL_X3	.860	.245	.657	3.516	.00

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Dasar peingambilan keputusan:

1. Ho diterima dan Ha ditolak jika nilai t hitung < t tablei atau jika nilai Signifikansi > 0,05
2. Ho ditolak dan Ha diterima jika nilai t hitung > t tablei atau jika nilai signifikan < 0,05

Dengan tingkat kepeircayaan sebesar 95%, maka nilai  $\alpha = 0,05$ . Seibelumnya t tabel perlu dihitung teirlebih dahulu dengan rumus  $\alpha/2$  dikarenakan pada penelitian ini menghitung 2 arah ( $t \text{ tabel} = \alpha/2 : n-k-1$ ) yang keimudian diperoleh nilai t tabel = 2,010

Berdasarkan output tabel di atas, pada variabel X1 (Intensitas) didapatkan nilai t hitung -1.244 dan t tabel (2,010)= -1.244 < 2,014. Maka Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti variabel Intensitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Desain.

Pada variabel X2 ( Isi Konten) didapatkan nilai t hitung 0,053 dan t tabel 2,010 = 0,053 < 2,010. Maka Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti variabel Isi Konten Tidak berpengaruh signifikan terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Desain.

Pada variabel X3 (Daya tarik) didapatkan nilai t hitung 3.516 dan t tabel 2,010 = 3.516 > 2,010. Maka Ho ditolak dan Ha diterima yang variabel Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Desain.

### Uji Koefisiensi Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisiensi determinasi digunakan untuk menguikuir kemampuan moidel dalam menerangkan seberapa besar pengaruh variabel inepedent kepada variabel dependent. Pengujian koefisiensi determinasi menggunakan proigram SPSS 26 yang telah didapatkan output hasil pengujian sebagai berikut :

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.546 <sup>a</sup>	.298	.263	4.783

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTAL\_X1, TOTAL\_X2

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Berdasarkan output yang didapat dari pengujian koefisiensi determinasi (R<sup>2</sup>) diperoleh nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,263 dengan diperoleh juga koefisiensi determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,298.

Berdasarkan uraian hasil pengujian diatas maka dapat ditarik kesimpulan terkait sumbangan pengaruh variabel independent X (Unggahan Akun Instagram @rubrikgrafis) terhadap variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi Desain) dapat dikatakan Rendah sebesar 29,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan keidalam penelitian ini.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil penyebaran koesioner keipada 82 reisponden keimudian peneliti mengelolah data yang telah didapatkan melalui analisis regresi linear sederhana dengan software SPSS 26 version terdapat dengan besaran pengaruh variabel independent X (Unggahan Akun Instagram @rubrikgrafis) terhadap variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi Desain) dapat dikatakan Rendah sebesar 29,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut pengaruh unggahan akun Instagram @rubrikgrafis terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

Berdasarkan output tabel di atas, pada variabel X1 (Intensitas) didapatkan nilai t hitung -1.244 dan t tabel (2,010)= -1.244 < 2,014. Maka Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti variabel Intensitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Desain. Pada variabel X2 ( Isi Konten) didapatkan nilai t hitung 0,053 dan t tabel 2,010 = 0,053 < 2,010. Maka Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti variabel Isi Konten Tidak berpengaruh signifikan terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Desain. Pada variabel X3 (Daya tarik) didapatkan nilai t hitung 3.516 dan t tabel 2,010 = 3.516 > 2,010. Maka Ho ditolak dan Ha diterima yang variabel Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Desain.

Pendekatan uses and gratifications yang diusulkan oleh Katz et,al, mengemukakan bahwa situasi sosial dan psikologis seseorang menimbulkan kebutuhan untuk menciptakan ekspektasi dari media massa dan sumber informasi lainnya, yang pada akhirnya mengarah pada penggunaan media yang mengarah pada gratifikasi. Dijelaskan bahwa perbedaan terjadi pada pola (atau partisipasi) dalam aktifitasnya. kebutuhan juga menimbulkan konsekuensi lain, termasuk beberapa konsekuensi yang sebelumnya tidak diantisipasi.

Oleh karena itu pada penelitian kali ini menghasilkan data unggahan akun Instagram @rubrikgrafis melalui Daya Tarik (X3) lebih berpengaruh signifikan terhadap minat beli

dibandingkan dengan unggahan akun Instagram @rubrikgrafis melalui sub variabel Intensitas (X1) dan Isi konten (X2) hal ini di dasarkan dengan ciri khas yang di miliki oleh unggahan akun Instagram @rubrikgrafis lebih mudah di sadari kehadirannya oleh responden serta secara keseluruhan penelitian ini menghasilkan bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian dapat disimpulkan beberapa hal yaitu:

Unggahan Akun Instagram @rubrikgrafis melalui Intensitas kurang berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi design dikarenakan nilai T hitung lebih kecil dari pada T tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti variabel unggahan akun Instagram @rubrikgrafis melalui Intensitas (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi design.

Unggahan akun Instagram @rubrikgrafis melalui isi konten kurang berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi design dikarenakan nilai T hitung lebih kecil dari pada T tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti variabel unggahan akun Instagram @rubrikgrafis melalui Isi Konten (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi design.

Unggahan akun Instagram @rubrikgrafis melalui Daya Tarik berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi design dikarenakan nilai T hitung lebih besar dari pada T tabel, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti variabel Unggahan Akun Instagram @rubrikgrafis melalui Daya Tarik (X3) berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi design.

Pada penelitian kali ini menghasilkan data Unggahan Akun Instagram @rubrikgrafis melalui Daya Tarik (X3) lebih berpengaruh signifikan terhap minat beli dibandingkan dengan Unggahan Akun Instagram @rubrikgrafis melalui sub variabel Intensitas (X1) dan Isi konten (X2) hal ini di dasarkan dengan ciri khas yang di miliki oleh Unggahan Akun Instagram @rubrikgrafis lebih mudah di sadari kehadirannya oleh responden serta secara keseluruhan penelitian ini menghasilkan bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi design.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bahfiarti, T. A. (2022). *Uses and gratifications approach: influence of COVID-19 media exposure on millennial generation in Makassar city, Indonesia. Research Article.* <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09704>.
- Clinton, B. (2023, February 13). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 212,9 Juta di Awal 2023.* Kompas. Diakses 15 Juni 2023. <https://Tekno.Kompas.Com>.
- Fujiawati, F. S., & Raharja, R. M. (2021). Pemanfaatan Media Sosial (instagram) Sebagai Media Penyajian Kreasi Seni Dalam Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Dan Kajian Seni*, 6(1). <https://andi.link/hootsuite-we-are->
- Humaizi. (2018). *Uses And Gratification Theory.* USU Press.

- Kemp, S. (2023, February 9). *Digital 2023: Indonesia*. Datareportal. Diakses 15 Juni 2023. <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2023-Indonesia>
- Mellina, S. T., & Mellina Tobing, S. (2019). Pemanfaatan Internet Sebagai Media Informasi Dalam Kegiatan Belajar Mengajar Pada Mata Kuliah Pendidikan Pancasila 4(1).
- Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama*. Prenadamedia Group.
- Sugeng, B. (2020). *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*. Deepublish.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.