



---

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
@JABARSABERHOAKS TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI  
PUBLIK DALAM MEMVERIFIKASI BERITA HOAKS**

**Vania Zana Nabilla<sup>1)</sup>, Agus Setiawan<sup>2)</sup>, Yuliani Dewi Risanti Sunarya<sup>3)</sup>**

Manajemen Komunikasi, Universitas Padjajaran

[vaniazana12@gmail.com](mailto:vaniazana12@gmail.com)

**Abstract**

*The purpose of this study is to determine the motives for using the media account Instagram @jabarsaberhoaks which has indicators in the form of sharing/communication, social escape, and information by including information needs for hoax news verification as measured by the MAIN model in the form of Modality, Agency, Interactivity, and Navigability. This research refers to the development of the Uses and Gratification 2.0 theory put forward by S. Shyam Sundar and Anthony. M. Limperos (2013). The research method used was quantitative by distributing questionnaires to 84 samples using a simple random sampling technique. Data collection was carried out using questionnaires and library studies. The research results show that the motive for using the media account Instagram @jabarsaberhoaks, both simultaneously and partially, has a significant influence on the need for information on hoax news verification. The most influential sub variable is Jabar Saber Hoaks information.*

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motif penggunaan media akun Instagram @jabarsaberhoaks yang memiliki indikator berupa *sharing/communication*, *social escape*, dan *information* dengan pemenuhan kebutuhan informasi verifikasi berita hoaks yang diukur dengan model MAIN berupa Modalitas, Agensi, Interaktivitas, dan Navigabilitas. Penelitian ini merujuk pada pengembangan dari teori Uses and Gratification 2.0 yang dikemukakan oleh S. Shyam Sundar dan Anthony. M. Limperos (2013). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 84 sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan studi perpustakaan. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa motif penggunaan media akun Instagram @jabarsaberhoaks baik secara simultan maupun parsial berpengaruh secara signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi verifikasi berita hoaks. Sub variabel yang paling berpengaruh adalah *information* Jabar saber Hoaks.

**Article History**

Received: 4 Maret 2024

Reviewed: 13 Maret 2024

Published: 14 Maret 2024

**Key Words**

*Motives for using media, instagram, information need of verification le.*

**Sejarah Artikel**

Received: 4 Maret 2024

Reviewed: 13 Maret 2024

Published: 14 Maret 2024

**Kata Kunci**

Motif Penggunaan Media, Instagram, Berita Hoaks



## Pendahuluan

Kemajuan teknologi mendorong lahirnya bentuk media baru, yang merupakan gabungan antara media massa dengan perkembangan teknologi internet. Sejalan dengan hakikat pada teori *Uses and Gratification* yang menjelaskan bagaimana khalayak berperan aktif dalam mengkonsumsi dan menentukan media mana untuk memperoleh sumber informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna yang dipopulerkan oleh Blumer & Kartz, 1974.

Pada tahun 2013, Shyam Sundar dan Anthony M. Limperos melakukan pengembangan teori *Uses and Gratification* menjadi Teori *Uses and Gratification 2.0* yang lebih beradaptasi dengan perkembangan media baru termasuk dalam peningkatan interaksi serta keterlibatan pengguna secara aktif dengan media. Media sosial merupakan tempat pengguna internet untuk berinteraksi, berkomunikasi, berbagi, ataupun bekerjasama dalam ikatan sosial (Nasrullah, 2015). Kehadiran fitur media sosial seperti *share*, *hashtag*, *trending topic*, dan *like* di media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap penyebaran informasi sdan luas (Gumilar, 2017).

Instagram merupakan salah satu media 223ocial yang ramai digunakan dikalangan khalayak saat ini, Indonesia meraih peringkat ke-4 terbanyak di dunia sebagai pengguna aktif (GoodStats, 2023). Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki penyebaran trafik cukup cepat dimana informasi berita yang diberikan oleh seseorang menggunakan satu akun dapat terkoneksi dengan pengguna instagram lainnya (Juditha, 2018). Instagram menyajikan beragam konten kepada penggunanya mulai dari informasi terbaru, pendidikan, hingga hiburan. Keanekaragaman ini memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan berbagai jenis informasi dari platform tersebut. Namun, banyaknya sumber informasi yang tersedia menjadikan masyarakat khawatir akan penyebaran informasi yang belum terverifikasi kebenarannya. Kelak mereka akan merasa dirugikan oleh penyebaran informasi yang mungkin tidak akurat atau menyesatkan.

Kementerian Komunikasi dan Informatika mencatat pada triwulan pertama tahun 2023 telah berhasil mengidentifikasi sebanyak 425 isu hoaks yang tersebar di berbagai website dan platform digital. Angka tersebut menunjukkan peningkatan yang signifikan jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya tercatat sebanyak 393 isu hoaks. Hal ini mencerminkan tantangan yang terus berkembang dalam menghadapi penyebaran informasi hoaks di era digital saat ini.

Hoaks yang tersebar telah menjadi konsumsi 223ocial223kat setiap hari, 223ocial223kat secara terus-menerus terpapar dengan hoaks yang menyebar luas. Kemajuan teknologi harus mendorong organisasi pemerintah untuk menggunakan media sosial (Kemekominfo, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu wadah utama di mana masyarakat mencari dan berbagi informasi. Adanya peran pemerintah dalam penanganan penyebaran berita palsu ini merupakan upaya dalam melindungi masyarakat dalam memerangi penyebaran berita bohong.



Media sosial membuat komunikasi dan penerimaan informasi semakin mudah diakses, hal ini menunjukkan bahwa banyak orang sudah mulai menggunakannya untuk membantu aktivitas dan mendapatkan informasi dengan lebih efisien. Jabar Saber Hoaks merupakan salah satu bukti nyata inisiatif pemerintah dalam menangkal dan mengatasi penyebaran berita palsu dengan memverifikasi kebenaran informasi yang beredar di publik. Pemerintah Provinsi Jawa Barat sengaja mendirikan tim yang dibentuk sebagai upaya proaktif Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam membentengi warga Jabar dari sebaran berita tentang bohong yang kerap meresahkan masyarakat melalui verifikasi berita beredar yang diasumsikan sebagai hoaks.

Jabar Saber Hoaks ini membantu masyarakat membangun ketahanan informasi untuk menghadapi arus informasi yang cepat di media digital. Berita bohong dapat menjadi masalah seperti penipuan, penyesatan publik, dan dapat menyebabkan kepanikan sosial dan keresahan masyarakat. Dengan meluasnya informasi yang disajikan di media sosial membuat masyarakat memiliki hak dalam mendapatkan informasi yang akurat dan relevan terlebih pada hal penting yang akan berdampak mempengaruhi kesejahteraan mereka.

Untuk mencegah penyebaran informasi yang tidak akurat dan berpotensi menciptakan ketidakpastian serta konflik, penting sekali untuk memastikan kebenaran informasi untuk menunjang kebutuhan kehidupan manusia. Informasi menurut McFadden, dkk merupakan hasil pemrosesan data yang telah disusun sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan pengetahuan bagi individu yang menerimanya serta menggunakan informasi tersebut (Abdul K, 2002). Dalam penelitian ini, informasi social merupakan informasi yang dianggap memiliki nilai penting untuk social224kat atau social secara luas atau memiliki relevansi dengan kebutuhan lainnya. Penelitian ini sejalan dengan penerimaan layanan social sebagai hak dasar socialskat dalam memperoleh informasi.

Kebutuhan informasi diperlukan bukan hanya sebatas pada kodrat manusia yang tidak pernah puas. Akan tetapi, menurut Gordon B. Davis dalam Subtari informasi adalah data yang telah diproses sehingga menjadi berguna bagi penerimanya berupa nilai yang dapat dimengerti dan digunakan dalam pengambilan keputusan saat ini maupun di masa depan (Subtari, 2005). Kebutuhan informasi ini muncul karena adanya kesenjangan pengetahuan di antara individu, sehingga seseorang cenderung mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhannya untuk mengatasi ketidakpahaman tersebut

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti memilih akun Instagram @jabarsaberhoaks. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh motif penggunaan media 224ocial Instagram @jabarsaberhoaks terhadap *followers* dalam mendapatkan kebutuhan informasi. Peneliti hanya berfokus pada jenis penelitian kebutuhan informasi yang berkaitan mengenai informasi verifikasi berita hoaks.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Teori *Uses and Gratification***

Dalam penelitian ini menggunakan teori penggunaan dan pemenuhan kepuasan atau *Uses and Gratification Theory*, salah satu teori yang disebut paling populer dalam studi



---

komunikasi massa oleh Kartz, Blumler dan Guveritch pada tahun 1974 dan dimodifikasi atau di perbaharui dengan teori *Uses and Gratification 2.0 Web for New Media* oleh S. Shyam Sundar dan Anthony. M. Limperos (2013). Keduanya berpendapat bahwa pengguna media berperan aktif untuk dan memilih dan menggunakan media berdasarkan kebutuhan dan kepuasan khalayak tersebut. Menurut Ruggiero penelitian tentang *Uses and Gratification* secara historis terlalu berfokus pada audiens atau khalayak dan tidak mempertimbangkan bagaimana teknologi tersebut dapat mempengaruhi keputusan penggunaan media (S. Shyam Sundar, 2013). Ini menunjukkan bahwa setiap media memiliki fitur unik yang memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak.

Secara khusus, penelitian tentang *Uses and Gratification* dalam *new media* memfokuskan pada cara audiens menggunakan dan memuaskan kebutuhan mereka pada media baru. Teori *Uses and Gratification* menyimpulkan bahwa preferensi pengguna terhadap media baru lebih terpengaruh oleh faktor-faktor psikososial daripada faktor yang ada pada media itu sendiri. S. Shyam Sundar dan Anthony M. Limperos melakukan penelitian tentang penggunaan dan kepuasan yang telah dikaji sebelumnya dalam berbagai teknologi media. Mereka kemudian membahas potensi kepuasan yang ditawarkan oleh empat aspek aksesibilitas (*modality, agency, interactivity, dan navigability*) dalam media digital saat ini. Ini memberikan jenis gratifikasi baru yang lebih spesifik yang dapat diukur dalam penelitian *Uses and Gratification* yang berfokus pada media baru. Teori *Uses and Gratification* memberikan dasar dalam pemahaman tentang bagaimana orang memilih media untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka yang diterapkan pada media sosial.

### **Motif Penggunaan Media Sosial**

Penggunaan media saat ini dengan segala kelebihanannya menjadi kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses segala informasi. “Media sosial adalah sebuah platform media yang menyediakan penggunanya untuk berpartisipasi atau bekerjasama yang berfokus pada eksistensi penggunanya.” menurut Van Dijk (Nasrullah, 2015). Maka dari itu, media sosial dapat membangun hubungan sosial dan hubungan antar pengguna dan dianggap sebagai sebagai medium atau fasilitator online. Kekuatan media online dapat menyebabkan gerakan massa, karena kekuatan media sosial online terbukti dapat membentuk opini, perilaku publik, dan sikap masyarakat (Ardianto, 2011). Tarakci & Yenicikti (2016) memfokuskan pada tiga kerangka motif penggunaan media yang difokuskan pada media sosial Instagram berdasarkan pada pembahasan teori *Uses and Gratification* dalam jurnal berjudul *Instagram in the context of the Uses and Gratifications approach*. Tiga motif penggunaan media tersebut yaitu sharing atau communication, social escape, dan information.

### **Pemenuhan Kebutuhan Informasi**

Menurut Rubin (2017) menjelaskan bahwa kebutuhan informasi merujuk pada situasi di mana terdapat kesenjangan antara pengetahuan yang dimiliki seseorang dengan tujuan yang ingin dicapainya. Asumsi pertama dalam teori *Uses and Gratification* menjelaskan bahwa



khalayak aktif dalam penggunaan media memiliki tujuan dan cara yang berbeda dalam menggunakan media sesuai dengan tujuan individu atau gratifikasi yang mereka cari. Gratifikasi yang diperoleh dari media modern berbeda dari yang diperoleh dari media tradisional karena gratifikasi dari media modern lebih didasarkan pada dorongan penggunaan media yang disesuaikan dengan minat pengguna terhadap fitur-fitur yang disediakan.

Sundar dan Limperos (2013) melakukan penelusuran tentang *Uses and Gratification* yang sebelumnya telah dikembangkan pada berbagai teknologi media. Mereka kemudian mengeksplorasi potensi kepuasan yang diindikasikan oleh empat kelas keterjangkauan (*Modality, agency, interactivity, dan navigability*) dalam konteks media digital modern yang memberikan jenis gratifikasi baru dan lebih spesifik untuk dapat diukur dalam penelitian *Uses and Gratification* yang berfokus pada media baru.

### **Komunikasi Pemerintahan**

Samuel Edward Finer dalam buku *Komunikasi Pemerintahan* yang ditulis oleh Erliana Hasan, pemerintah adalah sebagai "pelayanan publik" dan memiliki arti *the activity or process of governing and the manner, method or system by which a particular society is governed*. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemerintahan memperlihatkan bagaimana aktivitas pemerintahan dalam menangani masalah negara melalui sistem dan metode yang relevan dengan masyarakat seperti mengontrol atas orang lain, menunjukkan bagaimana masyarakat tertentu diatur, dan menunjukkan masalah negara dalam tindakan tersebut (Hasan, 2014). Makna komunikasi pemerintahan yaitu sebagai bagian dari upaya untuk mencapai tujuan negara, pemerintah menyebarkan ide, gagasan, program, atau strategi kepada masyarakat. Pemerintah biasanya berperan sebagai pengirim pesan atau komunikator, sedangkan masyarakat merupakan penerima pesan atau komunikan dalam alur komunikasi. Namun, terdapat situasi di mana peran ini dapat berbalik yaitu masyarakat dapat menjadi pengirim pesan, menyampaikan ide atau gagasan kepada pemerintah, sementara pemerintah berperan sebagai pihak yang memerhatikan atau memahami apa yang diinginkan oleh masyarakat. Ini termasuk komunikasi yang bertujuan untuk mengkomunikasikan rencana, kebijakan, atau tujuan tertentu sehingga mereka dapat terlibat dan mendukung dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### **Era Post-Truth**

*Post-Truth* merupakan istilah yang pertama kali digunakan oleh Steve Tesich 1992 di Amerika Serikat untuk menjelaskan mengenai kabar politik yang keliru bahkan bohong namun dipercayai banyak orang (Tesich, 1992). Kemudian seiring perkembangan istilah ini semakin marak di Amerika Serikat setelah pemilihan umum pada tahun 2016. Istilah "*post-truth*" mengacu pada situasi di mana emosi dan keyakinan pribadi lebih mempengaruhi opini publik daripada fakta obyektif (Flood, 2016). Hal ini disebabkan oleh kemungkinan bahwa argumen tanpa basis keilmuan apapun dapat dikalahkan oleh keyakinan pribadi dan emosi. *Post-truth* yang terjadi di Indonesia menjadi fenomena baru, terlihat sejak pemilihan umum 2019 ketika



---

banyaknya informasi yang tersebar di media sosial. Keberadaan post-truth tersebut telah menjadi masalah besar bagi penyebaran ilmu pengetahuan yang menyebabkan adanya batasan kebenaran informasi yang semakin tak terarah (Mutawally, Zakaria, Hazbini, 2023). Media sosial saat ini menjadi sarana untuk kepentingan pribadi, pencitraan, konflik ideologi, dan perdebatan yang tak ada habisnya.

### **Keterbukaan Informasi Publik**

Salah satu pilar kebebasan berekspresi adalah dengan keterbukaan informasi publik dengan transparansi, demokrasi, dan *good governance*. Salah satu cara untuk memenuhi hak asasi manusia (HAM) adalah dengan menetapkan kebijakan yang menjamin keterbukaan informasi publik yang tertera dalam undang-undang. Selain itu, melalui keterbukaan informasi publik juga memungkinkan masyarakat untuk dapat mengawasi bagaimana kinerja pemerintah (Indah & Hariyanti, 2018).

### **Instagram**

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, dibuktikan dengan data dari Napoleon Cat hingga Februari 2023 jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 106, 72 juta pengguna yang meningkat 12,9% dibandingkan pada bulan sebelumnya. Instagram merupakan platform media digital dalam menggugah dan membagikan foto dan video kepada khalayak luas yang digunakan dengan tujuan menyampaikan sebuah informasi yang dibutuhkannya (Kocak et al., 2020). Melalui postingannya, Instagram Jabar Saber Hoaks memberikan pemahaman kepada pengguna yang berfokus dalam penanggulangan isu hoaks yang beredar di masyarakat. Hal ini merupakan upaya dalam menyediakan informasi fakta untuk membantah berita bohong yang bertujuan dalam memastikan bahwa masyarakat memiliki pemahaman yang mencukupi mengenai kebenaran sebuah berita.

### **Verifikasi Hoaks**

Pemberitaan palsu juga dikenal sebagai hoaks, yaitu informasi yang sebenarnya tidak benar tetapi dibuat seolah-olah benar "*Deliberately fabricated falsehood madeto masquerade as truth*" (MacDougall, Curtis D, 1958). Pada hakikatnya, hoaks menyesatkan para pembaca yang terlalu percaya pada informasi dan tidak kritis membuat mereka berbagi informasi yang mereka baca tanpa memeriksa kebenaran (Juditha, 2018). Dijelaskan pada Pasal 6 dari Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, prinsip verifikasi mengacu pada peran penting pers dalam memenuhi hak masyarakat dalam mengetahui berbagai informasi dengan penyampaian informasi secara tepat, akurat, dan benar. Apabila prinsip verifikasi tidak diimplementasikan, maka akan berpengaruh pada kualitas konten isi beritanya. Pembaca akan kehilangan kepercayaan pada berita dan media yang menyebarkannya karena kebingungan akan kebenaran informasi yang disampaikan seperti yang dikatakan oleh Wijayani & Fitriawan (2016) dalam jurnal berjudul "Verifikasi Berita Pada Media Dalam Jaringan Kampus".

### **Metode Penelitian**

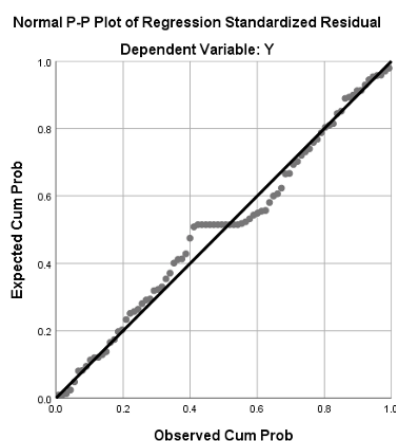


Pada penelitian ini paradigma penelitian positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, terkait dengan fokus penelitian yang akan dilakukan dalam menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan dalam penggunaan media sosial Instagram @jabarsaberhoaks terhadap pemenuhan kebutuhan publik dalam memverifikasi berita hoaks yang beredar di masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Pendekatan deskriptif digunakan dalam menjawab pertanyaan bagaimana pengaruh motif pada penggunaan media sosial Instagram @jabarsaberhoaks berdampak pada kepuasan pemenuhan kebutuhan dalam mendapatkan verifikasi berita hoaks yang dibutuhkan. Analisis kuantitatif deskriptif juga dilakukan guna memahami karakteristik responden dilihat dari kuesioner yang disebar. Instrumen pengukuran menggunakan skala Likert 5 poin untuk menilai tanggapan responden. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram aktif yang memberikan likes dan mengomentari konten akun Instagram @jabarsaberhoaks dalam periode Oktober - November 2023 dalam postingan aduan klarifikasi isu hoaks yang diambil dari *top post* aduan yang berjumlah 11 postingan dilihat dari jumlah aduan berdasarkan data yang didapat dari olah data Jabar Saber Hoaks dengan jumlah 532. Berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 84 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik sampling pada excel dan menyebarkan kuesioner pada responden melalui Instagram. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik inferensial, dan analisis statistik.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Hail Analisis Statistik Inferensial

#### Uji Normalitas



**Gambar 6.** Uji Normalitas

Sumber: data diolah oleh peneliti

Berdasarkan gambar 4.1 hasil plot diatas, dapat dikatakan bahwa model regresi berganda telah memenuhi asumsi normalitas dilihat dari nilai sebaran data sisaan yang telah mengikuti pola trend garis linier normal. Adapun salah satu cara untuk menguji kenormalan data yaitu dengan uji Shapiro-Wilk yang dapat dilihat sebagai berikut:



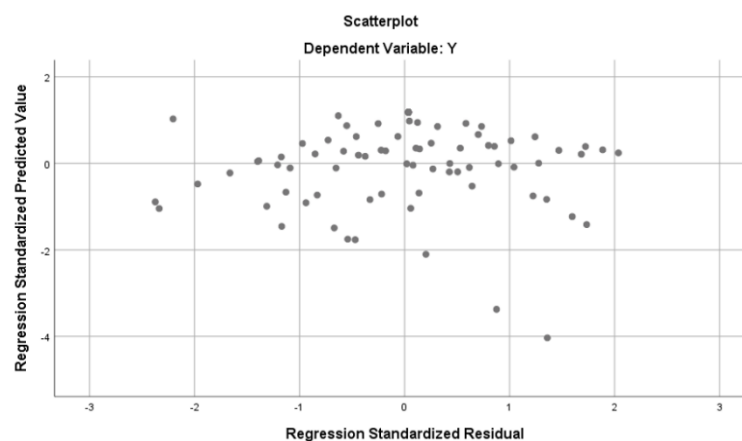
## Uji Multikolinearitas

**Tabel 3.** Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.491	2.038
X2	.315	3.175
X3	.394	2.541

Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk variabel *Sharing/communication* Penggunaan akun Instagram @jabarsaberhoaks (X1) berada pada nilai 2.038, variabel *Social Escape* Penggunaan akun Instagram @jabarsaberhoaks (X2) berada pada nilai 3.175, dan variabel *Information* penggunaan akun Instagram @jabarsaberhoaks (X3) berada pada nilai 2.541. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari variabel X memiliki nilai kurang dari 10, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel independen.

## Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 7.** Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik tidak memiliki pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit. Kemudian titik-titik



error menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Statistik Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.959	2.644		1.497	.138
	X1	.437	.188	.155	2.324	.023
	X2	.647	.156	.346	4.145	.000
	X3	.791	.119	.495	6.635	.000

- Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 3,959 mempunyai arti apabila sharing/communication, social escape, dan information sama dengan nol (0), maka pemenuhan kebutuhan informasi verifikasi berita hoaks, yaitu 3,959
- Koefisien regresi motif sharing/communication penggunaan akun instagram @jabarsaberhoaks sebesar 0,437 mempunyai arti bahwa setiap kenaikan rasio sharing/communication penggunaan sebesar 1 (satuan) akan berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi informasi verifikasi berita hoaks sebesar 0,437.
- Koefisien regresi motif social escape penggunaan akun instagram @jabarsaberhoaks sebesar 0,647 mempunyai arti bahwa setiap kenaikan rasio social escape penggunaan sebesar 1 (satuan) akan berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi informasi verifikasi berita hoaks sebesar 0,647.
- Koefisien regresi motif information penggunaan akun instagram @jabarsaberhoaks sebesar 0,791 mempunyai arti bahwa setiap kenaikan rasio information penggunaan sebesar 1 (satuan) akan berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi informasi verifikasi berita hoaks sebesar 0,791.

### Pengujian Hipotesis Parsial

**Tabel 4.** Hipotesis *Sharing/Communication* (X1)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X1	.437	.188	.155	2.324	.023



---

### **H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Sharing/Communication terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Verifikasi Berita Hoaks**

Berdasarkan hasil estimasi koefisien parameter untuk variabel sharing sebesar 0,437 dengan nilai sig  $0,023 < 0,05$ . Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara sharing/communication terhadap kebutuhan informasi dalam memverifikasi berita hoaks. Besarnya pengaruh tersebut sebesar 0,437. Artinya jika variabel sharing/communication naik satu satuan maka akan meningkatkan 0,437 kebutuhan informasi verifikasi hoaks. Dapat dikatakan hipotesis 1 diterima.

**Tabel 5. Hipotesis Social Escape (X2)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X2	.647	.156	.346	4.145	.000

### **H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Social Escape terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Verifikasi Berita Hoaks**

Berdasarkan hasil estimasi koefisien parameter untuk variabel social escape sebesar 0,647 dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara social escape terhadap kebutuhan informasi verifikasi berita hoaks. Besarnya pengaruh tersebut sebesar 0,647. Artinya jika variabel social escape naik satu satuan maka akan meningkatkan 0,647 kebutuhan informasi verifikasi hoaks. Dapat dikatakan hipotesis 2 diterima.

**Tabel 6. Hipotesis Information (X3)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X3	.791	.119	.495	6.635	.000

### **H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Information terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Verifikasi Berita Hoaks**



Berdasarkan hasil estimasi koefisien parameter untuk variabel information sebesar 0,791 dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara information terhadap kebutuhan informasi verifikasi berita hoaks. Besarnya pengaruh tersebut sebesar 0,791. Artinya jika variabel information naik satu satuan maka akan meningkatkan 0,791 kebutuhan informasi verifikasi hoaks. Dapat dikatakan hipotesis 3 diterima.

### Koefisien Determinasi

**Tabel 7.** Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 <sup>a</sup>	.824	.818	3.595770

Berdasarkan tabel di atas, nilai dari Koefisien Determinasi (*R-Square*) pada model adalah sebesar 0,818. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen *sharing/communication*, *social escape* dan *information* memiliki pengaruh yaitu sebesar 81,8% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi publik dalam memverifikasi berita hoaks. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 18,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian.

### Pembahasan

#### Pengaruh *sharing* atau *communication* terhadap kebutuhan informasi verifikasi berita hoaks

Peneliti menggunakan analisis data regresi linier berganda untuk menentukan pengaruh sub variabel motif penggunaan *sharing/communication* akun Instagram @jabarsaberhoaks (X1) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* mengenai verifikasi berita hoaks (Y). Dapat kita ketahui bahwa nilai sig dari uji T yang dilakukan untuk variabel X1 sebesar 0,023 kurang dari 0,05 yang berarti variabel X1 mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Y. Selain itu dapat dilihat juga dari model regresi yang terbentuk, dijelaskan bahwa meningkatnya Y sebesar 0,437 dikarenakan meningkatnya X1. Diketahui bahwa *sharing/communication* mempunyai pengaruh yang signifikan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muskanan (2019), hasil temuan pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel *sharing/communication* merupakan motif yang utama dalam penggunaan Instagram (Muskanan, 2019). Instagram tidak hanya berperan sebagai platform untuk menyebarkan informasi melainkan juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi secara langsung antara satu dengan yang lain (Nainggolan, 2018).

#### Pengaruh *social escape* terhadap kebutuhan informasi verifikasi berita hoaks

Berdasarkan hasil perhitungan yang didapat pada penelitian ini, diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan dari motif *Social Escape* penggunaan Instagram @jabarsaberhoaks terhadap kebutuhan informasi dalam memverifikasi berita hoaks. Dibuktikan dengan uji T untuk variabel X2 dengan nilai sig sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel X2 mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel



Y dan dapat dilihat juga dari model regresi yang terbentuk, dijelaskan bahwa meningkatnya Y sebesar 0,647 dikarenakan meningkatnya X2. *Social escape* dalam penelitian ini merujuk pada teori Uses and Gratification yang dipandang sebagai salah satu faktor yang mendorong individu untuk menggunakan media. Konsep ini menggambarkan bagaimana pengguna dapat menciptakan ruang yang sesuai dengan preferensi mereka di platform tersebut. Variabel ini menekankan bahwa individu secara aktif menggunakan media sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan begitu, individu dapat memilih platform Instagram untuk pengalihan perhatian dari situasi yang menekan mereka (Muskanan, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsisten individu menggunakan media sebagai pelarian sosial, semakin besar kepuasan yang mereka dapatkan. Penelitian yang dilakukan oleh Azalia Iqony (2020) juga mengatakan bahwa motif *social escape* memenuhi penggunaan media sosial Instagram. Ini mengindikasikan bahwa Instagram dianggap sebagai sarana yang memungkinkan individu untuk melarikan diri dari tekanan atau stres sosial yang mungkin mereka alami.

### **Pengaruh *Information* terhadap kebutuhan informasi verifikasi berita hoaks**

Berdasarkan hasil perhitungan yang didapat, diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan pada variabel motif *Information* penggunaan akun Instagram @jabarsaberhoaks terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* mengenai verifikasi berita hoaks. Hasil uji T pada variabel X3 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel X3 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dan jika dilihat dari model regresi yang terbentuk, dijelaskan bahwa meningkatnya Y sebesar 0,791 dikarenakan meningkatnya X3. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno dan Mayangsari (2021), dijelaskan bahwa dasar penjelasan mengenai bagaimana pemerintah memanfaatkan media sosial dalam konteks komunikasi adalah melalui penyampaian informasi yang bertujuan memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Dengan kata lain, pemerintah menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menyediakan informasi yang diperlukan oleh masyarakat. Informasi berita hoaks yang ada pada akun Instagram @jabarsaberhoaks disesuaikan dengan macam-macam jenisnya yang ada seperti *Fabricated Content*, *Manipulated Content*, *False Context*, *Misleading Content*, *False Connection*, dan *Satire* (Wardle, 2017). Ketujuh kategori Mis(Dis)informasi ini digunakan untuk meningkatkan kejelasan informasi terkait berita hoaks. Kategori ini bertujuan memudahkan *followers* untuk memahami maksud di balik pembuatan hoaks tersebut sehingga tidak menimbulkan kebingungan bagi pembacanya.

### **Pengaruh penggunaan media sosial instagram @jabarsaberhoaks terhadap kebutuhan informasi *public* dalam memverifikasi berita hoaks**

Berdasarkan hasil perhitungan yang didapat pada penelitian ini, diketahui bahwa hasil uji simultan variabel X1, X2 dan X3 menunjukkan F (F hitung) sebesar 125, 252 dan nilai F tabel yang diperoleh sebesar 2,71. Maka F hitung 125, 252 lebih besar F tabel 2,71 yang mengindikasikan bahwa variabel X1, X2 dan X3 mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Y sehingga terdapat pengaruh penggunaan akun Instagram @jabarsaberhoaks terhadap kebutuhan informasi publik dalam memverifikasi berita hoaks. Secara keseluruhan, penjelasan yang dijabarkan menunjukkan bahwa elemen yang digunakan pada variabel ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Pengguna yang mengakses akun Instagram @jabarsaberhoaks dapat memperoleh wawasan dan pengetahuan mengenai perkembangan berita yang beredar karena mereka mendapatkan lebih banyak informasi yang dibutuhkan



---

untuk memverifikasi kebenaran suatu informasi. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Sutrisno dan Mayangsari (2021) yang berkesimpulan bahwa pengaruh penggunaan media sosial Instagram @humasbdg terhadap berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Didukung oleh penelitian lain DA Rossza dan EE Lubis (2020) yang menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh media sosial instagram @halodoc terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

### **Hasil Pengujian Teori**

Penelitian ini dilandasi oleh teori Uses and Gratification pada penggunaan media baru (new media) yaitu Instagram. Teori Uses and Gratification pertama kali dikemukakan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 yang berfokus pada khalayak tidak pada media itu sendiri dan dampak teknologi pada pemilihan penggunaan media. Menurut teori Uses and Gratification pemikiran khalayak tentang penggunaan media baru lebih banyak dipengaruhi oleh faktor psikososial daripada aspek media. Maka dari itu, penulis mengadopsi Teori Uses and Gratification 2.0 yang dikemukakan oleh S. Shyam Sundar dan Anthony M. pada tahun 2013.

Teori Uses and Gratification 2.0 yang dikemukakan dianggap relevan untuk mengidentifikasi bagaimana khalayak memanfaatkan dan memenuhi kebutuhan mereka terhadap media baru dengan mempertimbangkan fasilitas pada teknologi media baru yang menghasilkan pengalaman berbeda. Sundar & limperos menggambarkan dalam menciptakan kepuasan baru yang melibatkan media itu sendiri, sehingga dapat meningkatkan cakupan, relevansi, dan ketahanan penelitian Uses and Gratification dalam menjelaskan penggunaan media baru pada tahap awal dan seterusnya (S. Shyam Sundar, 2013).

Khalayak dianggap sebagai individu yang aktif dalam menggunakan media dalam mencari informasi. Penulis kemudian menggunakan variabel *sharing/communication*, *social escape*, dan *information* sebagai motif penggunaan Instagram yang dikemukakan oleh Tarakci & Yenicikti pada tahun 2016 yang didasarkan pada mengapa khalayak menetap menggunakan Instagram tidak pada media sosial populer lainnya. Adapun penulis menggunakan model MAIN yang mencakup modalitas, agensi, interaksi dan kemudahan navigasi sebagai gratifikasi sebagai kepuasan yang diinginkan oleh pengguna terhadap suatu media yang dikategorikan oleh S. Shyam Sundar dan Anthony M dalam teori Uses and Gratification 2.0.

Dalam konteks penelitian, pengguna lebih banyak menggunakan Instagram untuk mencari dan memperoleh informasi sejalan dengan yang dijabarkan oleh S. Shyam Sundar (2013) yang menunjukkan bahwa dengan tersebarnya teknologi baru secara luas, pengguna media digital lebih suka mengambil peran sebagai pengirim atau sumber informasi. Selain itu, sejalan dengan teori yang menegaskan bahwa media berfungsi sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan individu secara pribadi, penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna memiliki kendali penuh dalam memilih konten yang mereka akses. Hal ini menunjukkan bahwa media memberikan audiens kesempatan untuk sepenuhnya mengontrol apa yang mereka pilih untuk dikonsumsi

Pada akhirnya penelitian ini menunjukkan bahwa responden telah memenuhi kebutuhan informasi verifikasi berita hoaks berdasarkan operasional motif pengguna Instagram yaitu *sharing/communication*, *social escape*, dan *information* berdasarkan teori Uses and Gratification 2.0. Hasil dari penelitian ini menggambarkan suatu perjalanan yang dialami oleh



pengguna akun Instagram Jabar Saber Hoaks dalam menjalani serangkaian proses sebelum mereka memperoleh informasi tentang verifikasi berita hoaks. Temuan ini menjadi penegas bagi teori Uses and Gratification yang menyatakan bahwa khalayak bersifat aktif dan memiliki tujuan ketika menggunakan media. Khalayak dianggap memiliki kesadaran akan kebutuhan mereka dan kemampuan untuk memenuhinya.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil pengujian dan analisis yang telah diuraikan maka diperoleh kesimpulan pada penelitian ini diantara lain sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan pada penggunaan sharing/communication akun Instagram @jabarsaberhoaks terhadap kebutuhan informasi publik dalam memverifikasi berita hoaks. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna akun Instagram @jabarsaberhoaks dijadikan sebagai media untuk berkomunikasi dan berbagi informasi dalam menciptakan pemahaman yang sama dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan terkait dengan verifikasi berita hoaks.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan pada penggunaan social escape akun Instagram @jabarsaberhoaks terhadap kebutuhan informasi publik dalam memverifikasi berita hoaks. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media akun Instagram @jabarsaberhoaks menyajikan perhatian yang tinggi terhadap audiens karena informasi yang disajikan sesuai dengan kebutuhan pengguna.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan pada penggunaan information akun Instagram @jabarsaberhoaks terhadap kebutuhan informasi publik dalam memverifikasi berita hoaks. Hal ini menunjukkan bahwa akun Instagram @jabarsaberhoaks mengandung informasi sesuai dengan kebutuhan pengguna dan menilai bahwa postingan tersebut memiliki informasi yang berkaitan dengan verifikasi berita hoaks.

### **Referensi**

Abdul, K. (2002). Pengenalan Sistem Informasi. Penerbit Andi.

Admin. (2019). Hasil Survey Wabah HOAX Nasional. MASTEL. <https://mastel.id/hasil-survey-wabah-hoax-nasional-2019/>

Amalliah, A. (2018). Persepsi Masyarakat Terhadap Fenomena Hoax Di Media on Line Pada Era Post Truth. Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, 3(4), 1–15.

Ameliah, R., Negara, R. A., Minarto, B., Manurung, T. M., & Akbar, M. (2022). Status Literasi Digital di Indonesia pada Tahun 2022. Kementerian Komunikasi dan Informatika. <https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/ReportSurveiStatusLiterasiDigitalIndonesia2022.pdf>

Annur, C. M. (2021). Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa? Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>

APJII. (2022). Profil Internet Indonesia 2022.



- 
- Ardianto, E. (2011). *Komunikasi 2.0 Teoritis dan Implikasi*. ASPIKOM Buku Litera dan Perhumas.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Astini, B. (2022). *Motif dan Kepuasan Followers Instagram pada Akun Edukasi Mengenai Cyber Sexual Harassment di Indonesia*. Universitas Islam Riau.
- Astriani, R., & Nanda, S. E. (2022). *The Effect Of Using Instagram Social Media On Followers' Information Requirements In Following Accounts @Folkative*. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 1(1), 1–9.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Bandarsyah, D. (2019). *Fondasi Filosofis Pendidikan Sejarah di Era Post Truth*. *HISTORIA*, 3(1), 1–10.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2010). *Teori Komunikasi Massa Dasar Pergolakan, dan Masa Depan*. Salemba Humanika.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2013). *Emotion and Virality: What Makes Online Content Go Viral?* *GfK Marketing Intelligence Review*, 5(1), 18–23. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0022>
- Blumer, J. G., & Kartz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. *Sage Annual Reviews of Communication Research*, 3.
- Direktoral Jenderal Kemenkominfo. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintahan*. Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumilar, G. (2017). *Literasi media: Cerdas Menggunakan Media Sosial Dalam Menanggulangi Berita Palsu (Hoax) Oleh Siswa SMA*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1).
- Hanifah, I. (2021). *Motif, Pola Penggunaan, dan Kepuasan Menggunakan Media (Hubungan antara Motif Mengikuti Akun Instagram dan Pola Penggunaan Media terhadap Kepuasan di Kalangan Pengikut Akun Instagram @femaledailynetwork)*. Universitas Sebelas Maret.
- Haryatmoko. (2017). *Ketika Emosi Dominasi Politik*. Kompas. <https://kompas.id/baca/opini/2017/11/15/ketika-emosi-dominasi-politik/>
- Hasan, E. (2023). *Komunikasi Pemerintahan (2nd ed.)*. Universitas Terbuka.
- Humaizi. (2018). *Uses and Gratification Theory*. USU Press.



- Indah, T., & Hariyanti, P. (2018). Implementasi Kebijakan Keterbukaan Informasi Publik Pada Dinas Kominfo Kota Tasikmalaya. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 127–140.
- Iqony, A. (2021). Motif dan Kepuasan Followers Dalam Mengikuti Akun Fahrida Inayati @fahrida26 di Instagram. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31237/osf.io/dbg7n>
- Juditha, C. (2018). Interaksi Komunikasi Hoax di Media Sosial Serta Antisipasinya. *Jurnal Pekommas*, 3(1), 31–44.
- Kemenkominfo. (2018). Siaran Pers Nomor 311 Tentang Tiga Upaya Strategis Pemerintah Dorong Pemanfaatan Teknologi Digital. Kementerian Informasi Dan Komunikasi. [https://www.kominfo.go.id/content/detail/15567/siaran-pers-no-311hmkominfo122018-tentang-tiga-upaya-strategis-pemerintah-dorong-pemanfaatan-teknologi-digital/0/siaran\\_pers](https://www.kominfo.go.id/content/detail/15567/siaran-pers-no-311hmkominfo122018-tentang-tiga-upaya-strategis-pemerintah-dorong-pemanfaatan-teknologi-digital/0/siaran_pers)
- Kocak, E., Nasir, V., & Turker, H. B. (2020). What Drives Instagram Usage? User Motives and Personality Traits. *Online Information Review*, 44(3), 625–643.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media.
- Kusnandar, V. B. (2021). Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia#:~:text=Berdasarkan data internetworldstats%2C pengguna internet,mencapai 989%2C08 juta jiwa>
- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., & Zittrain, J. L. (2018). The Science of Fake News. *Science*, 359(6380), 1094–1096.
- MacDoughall, C. D. (1958). *Hoaxes* (1st ed.). Dover.
- Malcolm, D. (2021). Post-Truth Society? An Eliasian Sociological Analysis of Knowledge in the 21st Century. *Sociology*, 55(6). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1177/0038038521994039>
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Kencana Prenada Media Grup.
- Muskanan, A. D., Tjahyana, L. J., & Aritonang, A. I. (2019). Motif dan Kepuasan Followers dalam Mengikuti Akun@ ayutingting92 di Instagram. *Jurnal E-Komunikasi*, 7(2).
- Mutawally, A. F., Zakaria, M. M., & Hazbini, H. (2023). Masyarakat Indonesia dan Tantangan Sejarah di Era Post-truth. *KOLONI*, 2(2), 288–297.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Ningrum, R. K., & Prihantoro, E. (2020). Pengaruh Intensitas Dan Motif Penggunaan Media Instagram Terhadap Kepuasan Mendapatkan Informasi Followers Akun@ soloinfo. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 2(2), 60–67.



- 
- Nurudin. (2017). Ilmu Komunikasi: Ilmiah dan Populer. PT. RajaGrafindo.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175–196. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1207/s15506878jobem4402\\_2](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2)
- Perdana, C. R. G., Rizal, E., & Khadijah, U. L. S. (2012). Hubungan Twitter Jatinangorku dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Daerah Jatinangor bagi Followers. *Students E-Journals UNPAD*, 1(1), 4–5.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Rakhmat, J. (2015). Psikologi Komunikasi. PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2018). Psikologi Komunikasi (T. Sujarma). PT Remaja Rosdakarya.
- Riduwan, S. (2011). Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis. Alfabeta.
- Ritzer, G. (2010). Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda. PT Raja Grafindo Persada.
- Rosmalinda, R. (2017). Fenomena penyesatan Berita di Media Sosial dalam Artikel Ilmiah. 20.
- Rossza, D. A., & Lubis, E. E. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram @halodoc Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Followers. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(1), 1–11.
- Rubin, R. E. (2016). *Foundation of Library and Information Science (Fourth (ed.))*. American Library Association.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Setiawan, A., Sugiana, D., & Mahameruaji, J. N. (2013). Implementasi Kebijakan Keterbukaan Informasi Publik. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 1(2), 196–205.
- Setiawan, J., & Sudrajat, A. (2018). *Pemikiran Postmodernisme dan Pandangannya Terhadap Ilmu Pengetahuan*. Gadjah Mada University Press.
- Sudinta, H., Almarwan, A. U., & Basuki, M. (2023). Propaganda Di Era Post-Truth Dalam Pemilu 2019 Dan Potensi Terjadinya Pada Pemilu 2024. *Jurnal Komunikasi Esensi Daruna*, 3(2), 92–97.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.



- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Suharyanto, C. E. (2019). Analisis Berita Hoaks di Era Post-Truth: Sebuah Review. *Jurnal Masyarakat Telematika Dan Informasi*, 10(2), 37–49.
- Sundar, S. S. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 504–521.
- Sutabri, T. (2005). *Sistem Informasi Manajemen*. Andi.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram@ Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133.
- Tarakci, H. N., & Yenicikti, N. T. (2016). Instagram in the Context of the Uses and Gratifications Approach: Selcuk University Example. X. *European Conference on Social and Behavioral Sciences Sarajevo, Bosnia and Herzegovina*.
- Turner, L. H., & West, R. L. (2014). *An Introduction to Communication*. Cambridge University Press.
- Wandari, H., Wahyudin, D., & Damayanty. (2014). Hubungan Antara Penggunaan Search Features e-Journals dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa (Studi Deskriptif pada UPT BIT LIPI Bandung). 1(1), 10–21.
- Wardle, C. (2017). Fake news. It's complicated. *First Draft*, 16, 1–11.
- Whaiting, A., & Williams, D. L. (2013). Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach. *Qualitative Market Research An International Journal*, 16(4). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369.
- Wijayani, W., & Fitriawan, R. A. (2018). Verifikasi Berita Pada Media Dalam Jaringan Kampus. *DIALEKTIKA*, 5(1).
- Yonatan, A. Z. (2023). Indonesia Jadi Negara Keempat Pengguna Instagram Terlama di Dunia. Goodstats. <https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-negara-keempat-pengguna-instagram-terlama-di-dunia-AG3iS>