

PENGUNAAN MEDIA DAN KREDIBILITAS MEDIA ONLINE: MENGANALISIS PENGARUHNYA PADA PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI AUDIENCE

¹ Muhammad Rizki Nasution, ² Nuke Farida, ³ Fitri Dwi Lestari
^{1,2} Universitas Gunadarma, ³ Universitas Dian Nusantara

^{1,2} Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma, ³ Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial
Universitas Dian Nusantara

^{1,2} Jl. Margonda Raya No.100, Depok 16426, Jawa Barat, ³ Jl Tanjung Duren Barat II No. 1
Grogol, Jakarta Barat 11450, DKI Jakarta

¹ muhammadrizkinst19@gmail.com, ² nuke_farida@staff.gunadarma.ac.id,
³ fitri.dwi.lestari@undira.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh penggunaan media dan kredibilitas media online terhadap pemenuhan kebutuhan informasi viewers (studi pada media online kumparan.com). Pendekatan penelitian ialah menggunakan kuantitatif dengan metode survey yakni kuesioner. Paradigma yang dipakai merupakan paradigma positivisme. Populasi pada penelitian ini yaitu viewers dari media online kumparan.com yang pernah mengakses, mengunjungi atau melihat media kumparan.com dengan rentang usia 21-41 tahun, Tata cara penentuan sampel memakai non probabilitas sampel dengan pendekatan purposive sampling. Riset ini memakai rumus Lemeshow dengan margin error 5%, sehingga responden dalam penelitian ini berjumlah 384. Riset ini memakai teori Uses and Gratification. Hasil riset bisa disimpulkan bahwa variabel penggunaan media dengan indikator context, communication, collaboration, serta connection dan variabel kredibilitas media dengan indikator believability, accuracy, trustworthiness, bias, completeness memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel pemenuhan kebutuhan informasi dengan indikator current need approach, everyday need approach, exhaust need approach, catching up need approach. Saran untuk peneliti selanjutnya agar mempunyai perspektif yang luas dan menambahkan variabel dalam penelitian ini yaitu kredibilitas pesan (message credibility).

Kata kunci: kredibilitas media, pemenuhan kebutuhan informasi, penggunaan media

Abstract

The objective of this study is to examine the impact of media use and the credibility of online media on meeting the information needs of viewers (study on online media kumparan.com). The research approach is to use quantitative with a survey method, namely a questionnaire. The paradigm used is the paradigm of positivism. The population in this study was viewers from online media kumparan.com who had accessed, visited or seen kumparan.com media with an age range of 21-41 years, the procedure for determining samples uses non-probability samples with a purposive sampling approach. This study used the Lemeshow formula including error margin of 5%, so that the respondents in this study were 384. This research uses the theory of Uses and Gratification. The conclusion of the study can be concluded that the variables of media use with indicators of context, communication, collaboration, as well as connection and media credibility variables with indicators of believability, accuracy, trustworthiness, bias, completeness, have a highly significant influence on the variable of fulfilling information needs, with indicators such as the current need approach, everyday need approach, exhaust need approach, and catching up need approach. A suggestion for future researchers is to adopt a broader perspective and include additional variables in this study, such as message credibility.

Keywords: Fulfilling Information Needs, Media Credibility, Media Use

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan dari teknologi informasi dan komunikasi mengalami peningkatan yang luar biasa, terutama berkenaan dengan jenis perangkat teknis yang digunakan dan perkembangan perangkat lunak aplikasi pendukung. Perkembangan ini juga didasari oleh semakin meluasnya penggunaan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia. Keberadaan media online atau media sosial menjadi bukti pesatnya perkembangan teknologi informasi (Nuryanto, 2012). Media *online* merupakan media massa yang disajikan secara *online* di website atau web internet. Media *online* termasuk dalam generasi ketiga media massa, didahului oleh media cetak, media elektronik, lalu media *online*. Media *online* juga dikatakan sebagai media jurnalistik *online*, disebut juga *cyber* jurnalistik, definisi yang umum dikatakan sebagai proses pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan lewat internet. Portal *online*, *website*, *radio online*, *tv online*, dan email adalah beberapa yang dikategorikan sebagai media *online* (Romli, 2018).

Media *online* telah menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat, yang sering digunakan sebagai sarana untuk mendapatkan atau mencari informasi secara gratis, mudah diakses, dan terjangkau. Selain sebagai alat komunikasi virtual, media *online* juga digunakan untuk memperoleh informasi berdasarkan fakta. Selain itu, media *online* juga dikembangkan untuk berbagai keperluan

lain, seperti pemasaran, forum jual beli, hiburan, portal berita, dan sebagainya. Hal ini menyebabkan penggunaan media *online* yang luas di kalangan masyarakat Indonesia.

Saat ini internet sebagai alat terus digunakan untuk mendukung dan mempermudah aktivitas manusia, terutama aktivitas komunikasi tanpa batasan ruang dan waktu. Survei yang dilakukan *We Are Social* pada 2022 menyebutkan bahwa jumlah penduduk Indonesia mencapai 277,7 juta orang, dari jumlah tersebut sekitar 204,7 juta adalah pengguna internet di Indonesia, sehingga bisa disimpulkan ada sekitar 73,7% masyarakat Indonesia sudah aktif menggunakan internet. Pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta (68,9% dari total penduduk Indonesia). Lima teratas yang merupakan tujuan penggunaan internet di Indonesia, yaitu pertama untuk menemukan informasi, menemukan ide-ide baru dan inspirasi, berinteraksi dengan teman dan keluarga, mengisi waktu luang, dan di urutan ke lima adalah mengikuti berita dan kejadian terkini (datareportal.com, 2022).

Pemenuhan informasi menjadi urutan pertama alasan masyarakat menggunakan internet berdasarkan survei yang sudah dijelaskan sebelumnya. Pemenuhan kebutuhan informasi bisa didapatkan dengan menggunakan media *online* lewat portal berita *online* ataupun media sosial. Pemenuhan kebutuhan terkait dengan penggunaan media berhubungan erat dengan teori *uses and gratification*. Teori *uses and gratification*

adalah teori yang membahas penggunaan media dan kaitannya dengan pemuas kebutuhan khalayak (Romli, 2016). Dalam teori ini juga disebutkan khalayak berperan aktif untuk memilih media mana yang bisa memuaskan kebutuhan mereka.

Penggunaan media khususnya media *online* dan sosial didefinisikan sebagai proses berkomunikasi, berdiskusi, dan bahkan memberikan popularitas di media sosial (Helen dan Rusdi, 2019). Penggunaan media dikatakan memberikan pengaruh pada pemenuhan kebutuhan informasi khalayak. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dari beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Helen dan Rusdi (2018), disebutkan bahwa variabel penggunaan media Instagram memiliki pengaruh yang kuat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para pengikutnya. Media yang diteliti saat itu adalah akun @jktinfo di mana akun tersebut memberikan informasi kepada masyarakat terkait informasi terkini yang berhubungan dengan Jakarta. Hasil penelitian Helen dan Rusli didukung dengan penelitian Kafalaksmi (2022), yang hasilnya adalah penggunaan media Instagram memiliki pengaruh dan dampak yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Media Instagram yang diteliti adalah akun @kampusmengajar, di mana akun tersebut memberikan informasi seputas program kampus mengajar.

Seseorang yang merasa informasinya terpenuhi harus sudah merasa yakin dengan

isi informasi yang didapatkan. Hovland, Janis dan Kelly melakukan penelitian dan menyimpulkan bahwa seseorang lebih yakin atas informasi yang didapatnya jika sumber informasi tersebut merupakan sumber yang kredibel (Umeogu, 2012). Hal ini menguatkan asumsi teori *uses and gratification* di mana khalayak dalam menggunakan media tidak hanya menerima informasi saja, namun aktif mencari dan menentukan sumber informasi apa yang akan mereka gunakan. Kepercayaan khalayak terhadap informasi yang didapat sangatlah dipengaruhi oleh factor kredibilitas media (Abidin, 2018). Media dapat dikatakan kredibel jika sumber dapat dipercaya, informasi yang diberikat akurat, medianya layak dipercaya, tidak bias dalam memberikan informasi, dan lengkap dalam memberikan informasi (Nuzula, 2019).

Pengaruh kredibilitas media terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bisa dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azizah (2020) yang menyatakan bahwa kredibilitas media dapat mempengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi pada akun Instagram @tirtoid. Penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian Masitoh dan Nursanta (2022) yang menyatakan kredibilitas media berpengaruh kuat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pada media Instagram @kompascom. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat penggunaan media dan kredibilitas media, semakin tinggi pula tingkat pemenuhan kebutuhan informasi.

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menginvestigasi pengaruh penggunaan media dan kredibilitas media *online* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para *viewers* (dilakukan melalui studi pada media *online* kumparan.com).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengumpulkan data numerik yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel tertentu dan menguji hipotesis penelitian (Johnson & Smith, 2022). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah satu variabel dependen dan satu variabel independent, yaitu variabel pemenuhan kebutuhan informasi sebagai variabel dependen, penggunaan media dan kredibilitas media sebagai variabel independent. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh variabel penggunaan media dan kredibilitas media terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

Populasi dan Sampel

Populasi mencakup semua ciri yang dipunyai oleh subjek atau objek (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian ini dipilih secara *purposive sampling*. Sampel diambil berdasarkan pertimbangan tertentu. Adapun populasi dari penelitian ini yaitu masyarakat umum dengan kriteria yaitu generasi milenial

dengan rentang usia 21-41 tahun yang mengakses atau pun pernah mengunjungi, melihat portal berita kumparan.com.

Sampel adalah elemen dari banyak suatu populasi (Sugiyono, 2019). Sampel pada penelitian ini merupakan *audience* situs media online kumparan.com yang populasinya tidak diketahui. Sehingga peneliti memakai rumus Lemeshow dengan tingkat eror (*significant threshold*) yakni 5%. Dari hasil hitung rumus sampel yang digunakan didapatkan jumlah sampel sebanyak 384,16, dibulatkan menjadi 384 sampel yang digunakan.

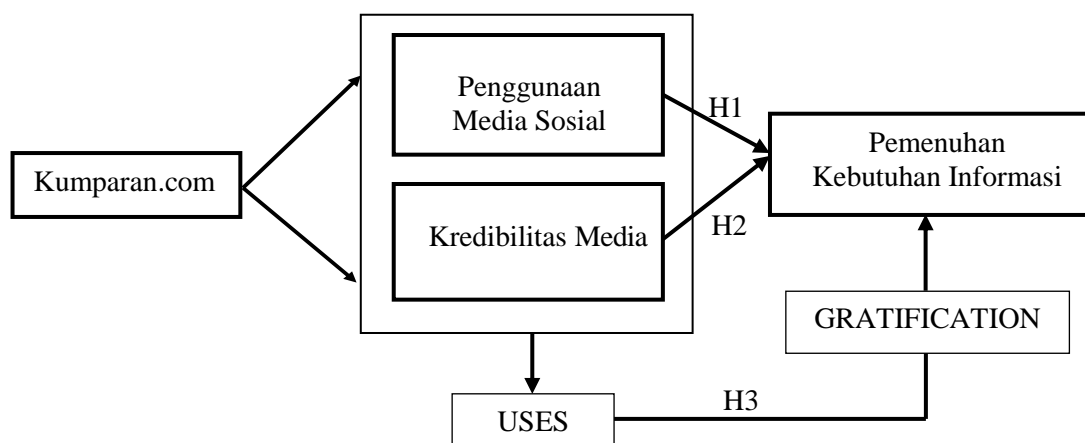
Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penggunaan daftar pertanyaan tertulis yang telah terstruktur, yang dikenal sebagai kuesioner. Kuesioner tersebut disebar secara online menggunakan *Google Form*. Kuesioner dalam penelitian ini merupakan kuesioner tertutup. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari skala untuk mengukur pemenuhan kebutuhan informasi, penggunaan media, dan kredibilitas media. Skala-skala ini dikonstruksi menggunakan metode penyusunan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu (Sugiyono, 2019). Skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan nilai 1-5 di mana urutannya adalah sangat setuju dengan nilai 5 dan sangat tidak setuju dengan nilai 1. Kuesioner

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator Variabel
Penggunaan Media (X1)	1. <i>Context</i>
	2. <i>Communication</i>
	3. <i>Collaboration</i>
	4. <i>Connection</i>
Kredibilitas Media (X2)	1. <i>Trustworthiness/Believability</i> (dapat dipercaya)
	2. <i>Accuracy</i>
	3. <i>Bias</i>
	4. <i>Completeness</i>
Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)	1. <i>Current need approach</i>
	2. <i>Everyday need approach</i>
	3. <i>Exhaust approach</i>
	4. <i>Catching need-up need approach</i>

Theoretical Framework



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

yang digunakan dalam penelitian ini dirancang berdasarkan indikator-indikator dari ketiga variabel yang sedang diteliti. Indikator-indikator yang digunakan dari setiap variabel dapat dilihat dalam tabel 1.

Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh penggunaan media terhadap pemenuhan kebutuhan

informasi *viewers*.

H2: Terdapat pengaruh kredibilitas media *online* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *viewers*.

H3: Terdapat pengaruh penggunaan media dan kredibilitas media *online* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *viewers* (studi pada media *online* kumparan.com).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian, peneliti melakukan uji instrument penelitian. Uji instrument penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas. Proses yang dilakukan dalam uji instrument adalah dengan menyebarkan kuesioner dengan jumlah yang lebih sedikit dari sampel penelitian. Kuesioner tersebut disebar kepada 30 responden yang merupakan pengunjung dan pengakses *website* portal berita Kumparan.com. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diuji, yaitu pemenuhan kebutuhan informasi, penggunaan media, dan kredibilitas media, dinyatakan valid karena semua nilai *r* Hitung lebih besar dari *r* Tabel. Nilai *r* Tabel yang digunakan adalah 0,361.

Selanjutnya, uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Daftar pernyataan dalam kuesioner dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0,60. Dalam penelitian ini, semua pernyataan dalam kuesioner yang terkait dengan ketiga variabel

tersebut dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0,60.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2019). Dalam uji koefisien determinasi yang dilihat adalah pengaruh dari variabel penggunaan media dan kredibilitas media terhadap variabel pemenuhan kebutuhan informasi. Hasil uji koefisien determinasi bisa dilihat pada tabel 2 di bawah ini.

Pada uji koefisien determinasi, yang dilihat pada tabel *model summary* adalah nilai R Square. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,685 (68,5%). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan atau bersama-sama dari variabel penggunaan media dan kredibilitas media terhadap variabel pemenuhan kebutuhan informasi, yaitu sebesar 68,5%. Sementara itu, sisanya sebesar 31,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.828 ^a	.685	.684	3.145	.685	414.772	2	381	.000

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Media, Penggunaan Media

Tabel 3. Hasil Uji Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.636	1.828		1.442	.150
Penggunaan Media	.533	.034	.554	15.732	.000
Kredibilitas Media	.595	.056	.373	10.591	.000

a. Variabel Dependen: Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengkaji hubungan antara dua variabel dan seberapa besar variabel independen berkontribusi terhadap variasi variabel dependen (Sugiyono, 2019). Hasil uji regresi linear berganda dari penelitian ini dijabarkan pada tabel 3.

Hasil pengolahan data dari persamaan regresi dijelaskan pada penjabaran di bawah ini:

$$Y = a + B1X1 + B2X2 \\ = 2.636 + 0.533 + 0.595$$

1. Konstanta (a) 2636 adalah suatu konstanta atau kondisi ketika variabel pemenuhan kebutuhan informasi belum dipengaruhi variabel lain, yaitu variabel penggunaan media (X1) dan variabel kredibilitas media (X2). Jika variabel bebas tidak ada, maka variabel kebutuhan informasi tidak berubah.
2. Koefisien regresi variabel penggunaan media (X1) memiliki nilai sebesar 0.533 yang membuktikan variabel penggunaan

media (X1) terdapat pengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi setiap kenaikan satu satuan variabel penggunaan media (X1) sehingga akan mempengaruhi variabel pemenuhan kebutuhan informasi sebesar 0.533 dengan asumsi variabel lain tidak dimasukkan untuk diteliti dalam riset ini.

3. Nilai uji koefisien regresi pada variabel kredibilitas media (X2) memiliki nilai 0.595 yang berarti bahwa kredibilitas media (X2) memberikan pengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Y) setiap kenaikan satu satuan kredibilitas media (X2) sehingga akan mempengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi (Y) sebesar 0.595, dengan asumsi variabel lain tidak dimasukkan untuk diteliti dalam riset ini.

Uji T dan Uji F (Anova)

Tujuan dari uji T dalam penelitian adalah untuk mengevaluasi apakah variabel

Tabel 4. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.636	1.828		1.442	.150
Penggunaan Media	.533	.034	.554	15.732	.000
Kredibilitas Media	.595	.056	.373	10.591	.000

a. Variabel Dependen: Pemenuhan Kebutuhan Informasi

independen memberikan pengaruh parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Di sisi lain, uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019). Berikut adalah hasil dari uji T yang telah dilakukan.

- a. Pengaruh Variabel Penggunaan Media terhadap Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi. Diketahui nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, yaitu $15,732 > 1,966$. Artinya penggunaan media (X1) memberikan pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Y). Maka nilai sig. penggunaan media (X1) lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Kesimpulannya, terdapat pengaruh yang sangat signifikan penggunaan media (X1) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Y).
- b. Pengaruh Variabel Kredibilitas Media terhadap Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi. Diketahui nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, yaitu $10,591 > 1,966$. Artinya kredibilitas

media (X2) memberikan pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Y). Maka nilai sig. kredibilitas media (X2) lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Kesimpulannya, terdapat pengaruh yang sangat signifikan dari variabel kredibilitas media (X2) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Y).

Hasil Uji F disajikan dalam Tabel 5.

Pada tabel 5, nilai signifikansi variabel pengaruh penggunaan media (X1) dan kredibilitas media (X2) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Y) yaitu $0,000 < 0,05$ dan f hitung $414,772 >$ nilai f tabel yaitu 3,01. Maka bisa diambil kesimpulan bahwa membuktikan H_3 diterima, artinya ada pengaruh penggunaan media (X1) dan kredibilitas media (X2) terhadap variabel pemenuhan kebutuhan informasi (Y) secara signifikan.

Hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung teori dasar yang digunakan, yaitu *Uses and Gratifications Theory*. Blumer dan Katz memperkenalkan teori *Uses and Gratifications* pada 1974

pada 1974 dalam bukunya yang berjudul *The Uses of Mass Communications; Current Perspectives on Gratification Research*. Dalam teori ini diasumsikan bahwa pengguna media (*audience*) berperan aktif dalam hal memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasi yang mereka inginkan. Artinya, pengguna media (*audience*) memiliki peran aktif di dalam proses komunikasi, di mana mereka akan berusaha mencari sumber media yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka sesuai dengan preferensi mereka. Dalam konteks ini, *Uses and Gratifications Theory* mengasumsikan, pengguna media memiliki alternatif pilihan demi memuaskan kebutuhan mereka sesuai dengan keinginan mereka (Nurudin, 2007).

Varibel independen yang digunakan dalam penelitian ini sejalan dengan asumsi teori *Uses and Gratifications* yang sudah dijelaskan di atas. Varibel independen yang pertama adalah variabel penggunaan media, hasil penelitian menunjukkan penggunaan media memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi audiens kumparan.com, di mana dalam kumparan.com yang disajikan adalah informasi dalam berita. Penggunaan media yang diukur dalam penelitian ini adalah konteks dalam informasi berita yang disajikan, indikator komunikasi terkait pesan dalam informasi berita yang disajikan, indikator kolaborasi, yaitu berhubungan

dengan interaksi yang diciptakan kumparan dengan audiens, dan indikator koneksi, yaitu terkait respon yang bisa diberikan oleh audiens pada portal berita kumparan.com. Varibel penggunaan media sangat terkait erat dengan pemenuhan kebutuhan informasi dan teori *Uses and Gratifications*. Dalam teori teori *Uses and Gratifications*, diasumsikan audiens merupakan khalayak aktif, salah satu karakteristik aktif adalah khalayak akan memilih dan menggunakan media sesuai dengan kebutuhannya. Dalam penelitian ini audiens memilih kebutuhan informasi berita mereka dengan memilih menggunakan media atau lebih tepatnya mengunjungi portal berita kumparan.com. Dalam hasil uji yang sudah dilakukan, penggunaan media *online* kumparan.com berhasil memenuhi kebutuhan informasi audiens.

Variabel independen ke-dua, yaitu kredibilitas media. Kredibilitas media dalam penelitian ini diukur dengan indikator *believability*, yaitu berhubungan dengan apakah media tersebut dapat dipercaya terkait narasumber dan peristiwa yang dikabarkan, kedua indikator keakuratan, yaitu terkait dengan berita yang disajikan oleh kumparan.com apakah sesuai fakta, judul dan isi sesuai, dan foto yang disajikan sesuai dengan isi berita, selanjutnya yang ke-tiga indikator tidak adanya bias jika media menyajikan lebih dari satu narasumber, yang ke-empat indikator kelengkapan, yaitu terkait apakah media kumparan.com menyajikan

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8206.611	2	4103.305	414.772	.000 ^b
Residual	3769.199	381	9.893		
Total	11975.810	383			

a. Variabel Dependen: Pemenuhan Kebutuhan Informasi
b. Prediktor: (Constant), Kredibilitas Media, Penggunaan Media

berita dengan struktur yang lengkap. Dalam hasil riset yang sudah dilakukan, seluruh indikator dalam penelitian ini menyakatan jika media kumparan.com adalah media yang kredibel. Variabel kredibilitas media sangat terkait erat juga dengan pemenuhan kebutuhan informasi dan teori *Uses and Gratifications*. Jika sebelumnya dikatakan audiens yang aktif akan menggunakan media yang sesuai dengan kebutuhannya, maka audiens yang aktif juga akan memilih media yang dipercayainya, istilah yang sering dipakai adalah media yang kredibel. Semakin kredibel media yang digunakan oleh audiens maka kebutuhan informasinya akan semakin terpenuhi, jika pemebuhan kebutuhan informasi terpenuhi, maka audiens merasa puas menggunakan media tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dapat disimpulkan, secara simultan hubungan antara variabel penggunaan media dan variabel kredibilitas media terhadap pemenuhan kebutuhan informasi memiliki pengaruh yang signifikan dan sangat kuat yakni sebesar 68,5%. Hubungan secara parsial antara variabel penggunaan media (X1) terhadap variabel

pemenuhan kebutuhan informasi (Y) memberikan pengaruh, dalam interpretasi “kuat”, yaitu sebesar 77%. Selanjutnya variable kredibilitas media (X2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel pemenuhan kebutuhan informasi (Y) dalam interpretasi “kuat” sebesar 69,3%.

Saran yang bisa diberikan dalam penelitian ini, yaitu penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai rujukan untuk penulis selanjutnya dengan variabel yang berkaitan sehingga bisa mengembangkan riset ini menjadi lebih baik. Untuk penelitian selanjutnya agar memiliki perspektif yang lebih luas dan menambahkan variabel dalam penelitian ini, yaitu kredibilitas pesan (*message credibility*).

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, S., Cindoswari, A. R., & Gea, S. (2018). Kredibilitas media dalam pemberitaan implementasi kawasan ekonomi khusus kota Batam. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 3(1), 72-89.
- Azizah, L. (2020). Pengaruh Terpaan Informasi dan Kredibilitas Akun Instagram @tirtoid terhadap

- Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. Universitas Gunadarma.
- Datareportal.com. (2022). Digital 2022: Indonesia. Diakses pada 1 September 2022, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Helen, H., & Rusdi, F. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jktinfo terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Prologia*, 2(2), 355–362. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3712>
- Johnson, R., & Smith, L. (2022). The Role of Quantitative Approach in Investigating Research Questions. *Journal of Research Methods*, 25(3), 167–185.
- Kafalaksmi, A. (2022). Pengaruh Motif dan Penggunaan Media Sosial Instagram @kampusmengajar terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Program Kampus Mengajar. Universitas Gunadarma.
- Masitoh, S., & Nursanta, E. (2022). Pengaruh Nilai Berita dan Kredibilitas Media Akun Instagram @Kompascom terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 31-41.
- Nurudin, N. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. RajaGrafindo Persada.
- Nuryanto, H. (2012). *Sejarah Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi*. PT Balai Pustaka (Persero).
- Nuzula, V. F. (2019). Kredibilitas Portal Media Online dalam Pemberitaan Peristiwa Hoaks Pengeroyokan Ratna Sarumpaet (Analisis Isi Portal Berita Detik. com dan Tribunnews. com Periode 2-8 Oktober 2018) (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Romli, A. S. M. (2018). *Jurnalistik online: Panduan mengelola media online*. Nuansa Cendekia.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Umeogu, B. (2012). Source credibility: a philosophical analysis. *Open journal of philosophy*, 2(02), 112-115.