

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @FYINDONESIANS TERHADAP
KEBUTUHAN INFORMASI KANDUNGAN GULA PADA KOPI *READY TO DRINK***

Amarilia Shinta¹, Vera Wijayanti Sutjipto², Maulina Larasati Putri³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta
E-mail : amariliashinta_ikom19s1@mahasiswa.unj.ac.id¹, verawijayanti@unj.ac.id²,
maulinalarasati@unj.ac.id³

ABSTRACT

Currently, circulating health information aims to create awareness in the community about adopting healthy living behaviors. Social media which is included in the new media section is widely used by the public to obtain information. Social media has the advantage of being a digital communication tool capable of spreading health messages and information to the public, such as Instagram which is chosen and used by Indonesian people. Instagram users have the opportunity and freedom to produce, distribute and consume the content. Instagram account @fyindonesians as an active media user utilizes Instagram to share information and educate the public regarding sugar-sweetened beverages (SSBs). Sugar-sweetened beverages (SSBs) are still consumed by Indonesian people. The Indonesian Ministry of Health stated that excessive consumption of that product could increase the risk of cancer, diabetes, hypertension, heart disease, and even death. The intention of this research is to find out the effect of social media Instagram @fyindonesians on the information needs on sugar levels in ready-to-drink coffee. The theory used is the uses and gratifications theory. The research population was 2019 students of Communication, Universitas Negeri Jakarta, with a total of 81 students. The sample used in this study was 63 samples. The results show $t_{count} > t_{table}$ ($9,619 > 2,388$) which means H_a is accepted. The results also show a significance value of 0.013, by this significance represents that this research has a significant effect. Currently, circulating health information aims to create awareness in the community about adopting healthy living.

Keywords: *Social Media; Instagram; Information Needs; New Media*

I. PENDAHULUAN

Pada tahun 2021 Indonesia menjadi negara kelima di dunia yang memiliki pengidap diabetes terbanyak. Melalui data yang dihimpun oleh *International Diabetes Federation* (IDF) negara urutan pertama diduduki oleh Tiongkok sebesar 140.87 juta penduduk, urutan kedua negara India sebanyak 74.19 penduduk, urutan ketiga adalah negara Pakistan sebanyak 32.96 juta penduduk, negara keempat adalah Amerika

Serikat yakni sebanyak 32.2 juta penduduk, negara kelima ditempati oleh Indonesia sebanyak 19.47 yang kemudian diikuti oleh Brazil (15.73), Meksiko (14.12), Bangladesh (13.16), Jepang (11.01), dan Mesir (10.93) (Databoks, 2021).

Berdasarkan publikasi Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan RI penyebab penyakit diabetes adalah adanya kenaikan kadar gula darah melebihi batas normal. Penyakit diabetes menjadi penyebab

utama gagal ginjal, penyakit jantung, dan kebutaan. Diabetes melitus terdiri atas tiga tipe berdasarkan pada penyebab kenaikan gula darah, diantaranya adalah diabetes melitus tipe I, diabetes melitus tipe II, dan diabetes melitus gestasional (Kementerian Kesehatan RI, 2020).

1. Diabetes melitus tipe I dikarenakan kerusakan sel beta pankreas yang mengakibatkan tidak adanya produksi insulin. Insulin memiliki arti yakni hormon yang diciptakan oleh pankreas, insulin dalam hal ini memiliki kegunaan untuk mencerna gula dalam darah sehingga adanya kenaikan gula darah (Kementerian Kesehatan RI, 2020). Penderita diabetes melitus tipe I umumnya dipengaruhi oleh faktor genetik, virus atau *autoimun* (Faida & Santik, 2020).
2. Diabetes melitus tipe II disebabkan pengeluaran insulin yang menurun pada kelenjar pancreas (Kementerian Kesehatan RI, 2020). Seseorang yang mengalami penyakit t diabetes melitus tipe II dikarenakan berat badan yang berlebihan, kurangnya aktivitas fisik, gaya hidup yang tidak baik, dan tingginya asupan gula serta asupan

rendah serat (Widiasari, Wijaya, & Suputra, 2021).

3. Diabetes melitus tipe gestasional umumnya dialami oleh ibu hamil, adanya kenaikan gula darah. Pada diabetes gestasional umumnya terjadi pada minggu ke-24. Kadar gula pada ibu hamil yang merupakan penderita kadar gulanya akan kembali seperti semula setelah ibu hamil melahirkan (Kementerian Kesehatan RI, 2020).

Penyakit diabetes melitus mempunyai dua jenis faktor risiko, terdiri atas faktor yang tidak dapat diubah dan faktor kebiasaan. Pada aktor yang tidak dapat diubah seperti umur, jenis kelamin, adanya garis keturunan atau riwayat dari keluarga yang merupakan penderita diabetes melitus, ras, etnik, riwayat melahirkan bayi lebih dari empat kilogram, dan lahir dengan berat badan lahir rendah. Adapun faktor kebiasaan terdiri atas berat badan melebihi batas normal, obesitas, rendahnya aktivitas fisik, diet tidak seimbang (asupan tinggi kalori), hipertensi, kondisi prediabetes dan merokok (Kementerian Kesehatan RI, 2020).

Diabetes melitus tipe II diartikan sebagai jenis penyakit diabetes yang diakibatkan oleh gaya hidup yang tidak baik. Salah satu langkah yang dapat menimalisir

risiko diabetes melitus adalah dengan pengendalian pola makan (Kementerian Kesehatan RI, 2020). Sesuai dengan Permenkes No 30 Tahun 2013 menyebutkan bahwa anjuran konsumsi gula maksimal dalam waktu satu hari bagi orang dewasa adalah sebanyak 50 gram. Anjuran gula tersebut setara dengan empat sendok makan atau 10% dari total energi (200 Kkal) (Fahria & Ruhana, 2022).

Kebiasaan masyarakat Indonesia yang masih gemar mengonsumsi minuman manis ditemukan pada survei CISDI (*Center for Indonesia's Strategic Development Initiatives*) di sektor rumah tangga pada tahun 2021. Pada urutan pertama ditempati oleh produk kopi instan dengan jumlah rata-rata konsumsi sebanyak 29 kemasan dalam waktu satu bulan. Produk urutan kedua ditempati oleh produk susu kemasan dengan jumlah rata-rata konsumsi sebanyak 19 kemasan dalam satu bulan. Urutan minuman manis ketiga adalah minuman energi sebanyak 13 kemasan per bulan. Urutan keempat selanjutnya diduki oleh teh atau soda sebanyak 12 kemasan per bulan. Urutan kelima adalah produk susu kental manis sebanyak lima kemasan dalam satu bulan (Databoks, 2023).

Minuman berpemanis dalam kemasan (*sugar-sweetened beverage*) diartikan sebagai minuman yang mengandung tambahan gula sederhana pada saat proses produksinya sehingga minuman memiliki tambahan energi namun rendah akan kandungan zat gizi lain. Gula yang terkandung pada minuman ini antara lain adalah gula jagung, gula putih atau gula merah, sirup, *molasses*, dan madu (Akhriani, Fadhilah, & Kurniasari, 2016).

Hasil temuan menyatakan kandungan gula pada minuman berpemanis dalam kemasan di Indonesia pada ukuran 300-500 ml setidaknya mengandung gula sebanyak 37-54 gram. Gula yang terkandung pada ukuran tersebut sudah melebihi empat kali batas aman konsumsi yang direkomendasikan, yakni enam hingga 12 gram (Akhriani et al., 2016). Dikutip dari Kementerian Kesehatan (2019) mengonsumsi minuman manis kemasan secara berlebihan mampu meningkatkan risiko penyakit seperti diabetes, kanker, hipertensi, jantung, dan kematian (Fahria & Ruhana, 2022).

Rimbawan selaku ahli gizi IPB University menyatakan minuman berpemanis dalam kemasan di Indonesia masih tinggi, hal ini dipengaruhi oleh produk yang mudah ditemui dan kesadaran masyarakat yang

rendah. Permasalahan ini mampu menyebabkan penurunan produktivitas di masyarakat, meningkatnya kasus penyakit tidak menular sehingga mengarah pada tingginya biaya kesehatan masyarakat yang ikut meningkat. Sejalan dengan hal itu Indonesia diperkirakan akan mengalami gangguan bonus demografi. Keberadaan minuman berpemanis dalam kemasan yang masih tinggi juga didorong oleh masifnya promosi pada produk tersebut (Kompas, 2023).

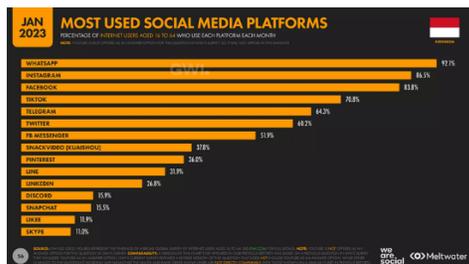
Penyakit atau permasalahan kesehatan yang dialami oleh masyarakat banyak berasal dari ketidaktahuan dan adanya kesalahpahaman masyarakat dalam menerima informasi. Komunikasi menjadi komponen utama dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat luas. Informasi kesehatan yang beredar luas bertujuan agar tercapainya perilaku hidup sehat, memberikan dorongan pada seseorang untuk mulai menerapkan perilaku sehat, dan menciptakan kesadaran serta mengubah sikap seseorang atas informasi kesehatan yang diterima (Rahmadiana, 2012).

Keberadaan teknologi informasi yang semakin berkembang dengan pesat memberikan peran besar dalam mengakses berbagai hal tanpa terkecuali. Media baru

menjadi media yang menawarkan beragam informasi yang dibutuhkan oleh banyak orang. Kini, media sosial yang merupakan bentuk dari media baru menjadi media utama masyarakat dalam memperoleh informasi.

Pihak Katadata Insight Center (KIC) bersama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) melakukan survei, hasil survei tersebut menunjukkan hasil bahwa masyarakat Indonesia mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi dengan persentase sebesar 73%. Urutan kedua selanjutnya adalah Televisi dengan persentase sebesar 59.7%. Urutan ketiga ditempati oleh berita *online* sebesar 26.7% kemudian diikuti oleh situs resmi pemerintah sebesar 13.9%, media cetak sebesar 4%, radio dengan persentase sebesar 4%, dan tidak mengakses informasi sebesar 1.2% (Databoks, 2022).

Media sosial saat ini yang digunakan oleh kebanyakan masyarakat Indonesia diduduki oleh media sosial Instagram. Berdasarkan data yang dibagikan oleh We Are Social “Digital 2023” menunjukkan hasil media sosial Instagram menjadi media sosial urutan kedua yang banyak digunakan. (Kompas, 2023).



Gambar 1
Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan
Sumber : tekno.kompas.com

Pada urutan pertama diduduki oleh media sosial Whatsapp sebesar 92.1%. Urutan kedua yakni media sosial Instagram dengan persentase sebesar 86.5%. Urutan ketiga adalah media sosial Facebook yakni sebesar 83.8%. Urutan selanjutnya diikuti oleh Tiktok (70.8%), Telegram (64.3%), Twitter (60.2%), FB Messenger (51.9%), Snackvideo (37.8%), Pinterest (36.0%), Line (31.9%), LinkedIn (26.8%), Discord (15.9%), Snapchat (15.5%), Likee (11.9%), dan Skype (11.0%) (Kompas, 2023)

Instagram menurut Larson & Draper (2017) merupakan suatu aplikasi pada ponsel pintar yang membuat para penggunanya memungkinkan banyak aktifitas secara digital yakni membagikan foto dengan visual yang memikat, kemudian foto dapat dibagikan kepada pengguna lain melalui jaringan sosial lainnya (Green *et al*, 2018). Atmoko mengartikan Instagram mengacu pada suatu media sosial dengan kegunaan untuk mengunggah gambar digital yakni foto

dan gambar bergerak atau video. Aplikasi ini juga menawarkan *filter digital*, pengguna juga dapat membagikan kembali foto atau video pada media sosial lainnya (Kasmirada & Wahyuni, 2022).

Menurut Ardiansah dan Maharani (2020) Instagram menawarkan fitur yang menarik bagi penggunanya diantaranya adalah: (1) pengikut (*followers*); (2) fitur mengunggah foto atau video; (3) *digital filter* dan *editing* saat mengunggah foto atau video; (4) kamera untuk mengambil gambar dan merekam video secara langsung; (5) *mention* (@) atau menandai pengguna lain; (6) tagar atau *hashtag* (#) yang memungkinkan pengguna melakukan pencarian untuk foto atau video (7) tombol suka atau *likes* pada foto atau video; (8) pencarian atau *search* yang bertujuan untuk mencari pengguna lain atau pencarian foto dan video dengan tagar; (9) pesan langsung (*direct message*) yang memungkinkan pengguna melakukan percakapan secara pribadi dan privat; (10) *instagram stories* fitur yang berlaku selama 24 jam berguna untuk membagikan foto atau video yang dilengkapi dengan fitur lain seperti efek, lokasi, stiker, waktu dan lainnya (Tulandi, 2021).

Pengguna Instagram di Indonesia yang semakin meningkat turut mendorong

pengguna lain untuk membagikan berbagai informasi, tak terkecuali informasi kesehatan. Menurut Junaedi (2018) informasi kesehatan yang dibagikan melalui media sosial lebih mudah tersampaikan kepada khalayak luas. Sejalan dengan pernyataan tersebut Heldman (2013) menjelaskan bahwa media sosial mempunyai keunggulan yakni media yang banyak diakses dan digunakan untuk membagikan informasi kesehatan (N. Q. M. A. Putri & Syakurah, 2022).

Salah satu penelitian yang membahas terkait media sosial Instagram sebagai media informasi kesehatan adalah “Hubungan Antara Informasi Stunting Pada Akun Instagram @1000_Hari dengan Sikap *Followers* Terhadap Pencegahan Stunting.” Akun @1000_hari menampilkan informasi stunting dengan cara mengunggah foto, poster, infografik serta video, dan poster yang juga dilengkapi *caption* untuk melengkapi informasi secara lengkap (Astuti *et al*, 2020).

Terdapat salah satu akun yang membagikan informasi dan edukasi kesehatan dengan cara yang informatif dan menyenangkan, yakni akun Instagram @fyindonesians. Forum *for Young Indonesians* yang merupakan nama asli dari akun Instagram @fyindonesians memiliki konten utama terkait isu atau permasalahan

minuman berpemanis dalam kemasan serta edukasi pencegahan penyakit diabetes melitus. Akun @fyindonesians memiliki tujuan sebagai wadah bagi para anak muda untuk mendiskusikan isu-isu kebijakan dan sosial yang sedang terjadi di masyarakat.

Akun @fyindonesians pada tanggal 26 Januari 2023 membagikan satu unggahan foto jumlah kandungan gula yang terdapat pada salah satu merek minuman sari buah dengan rasa jambu.



Gambar 2
Unggahan Foto Kandungan Gula pada Minuman Sari Buah

Sumber : [instagram.com/fyindonesians](https://www.instagram.com/fyindonesians)

Berdasarkan unggahan tersebut menunjukkan bahwa gula yang terkandung memiliki jumlah sebanyak 23 gram gula, hal ini juga mengartikan bahwa gula pada minuman sari buah tersebut sudah memenuhi

48% asupan gula harian yang dianjurkan oleh Kementerian Kesehatan RI yakni 50 gram.

Masyarakat memerlukan edukasi kesehatan demi tercapainya masyarakat yang lebih sehat. Berdasarkan latar belakang terkait isu minuman berpemanis dalam kemasan dan akun Instagram @fyindonesians, penelitian dilakukan dengan judul yakni “Pengaruh Media Sosial Instagram @fyindonesians Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kandungan Gula Pada Minuman Kopi *Ready To Drink*”.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh media sosial Instagram @fyindonesians terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kandungan gula pada minuman kopi *ready to drink*? Sesuai dengan rumusan masalah, penelitian mempunyai tujuan untuk mencari tahu pengaruh media sosial Instagram @fyindonesians terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kandungan gula pada minuman kopi *ready to drink*.

Manfaat pada penelitian ini adalah menambah referensi pada bidang media baru dengan fokus pembahasan komunikasi secara digital, yakni media sosial serta kebutuhan informasi bagi khalayak. Penelitian yang sudah disusun diharapkan mampu menjadikan media sosial yang terus

berkembang serta mampu menjadi media informasi yang edukatif dan menarik dalam menyampaikan pesan-pesan kesehatan.

Teori Uses and Gratifications

Penelitian mencantumkan sebuah teori yakni teori *uses and gratifications*. Herbert Blumer dan Elihu Katz adalah pencetus dari teori *uses and gratifications*, tepatnya pada tahun 1974. Penekanan teori yang digunakan penelitian yakni teori *uses and gratifications* adalah individu dapat menyeleksi serta menggunakan media yang sesuai dengan kebutuhannya. Khalayak dinilai sebagai pengguna aktif pada proses komunikasi. Khalayak berusaha memperoleh informasi dari media yang sesuai, dengan tujuan memenuhi kepuasan yang dicari (Hasny, Renadia, & Irwansyah, 2021).

Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974) berpendapat bahwa *uses and gratifications* terdiri dari lima asumsi dasar, sebagai berikut:

- 1) Pengguna media yang aktif atau khalayak memiliki kebebasan memilih media berdasarkan atas tujuannya
- 2) Khalayak memilih media sesuai dengan kepuasan kebutuhannya

- 3) Para media bersaing satu sama lain dengan tujuan sebagai media yang mampu memenuhi kepuasan khalayak
- 4) Seseorang sadar akan dorongan saat menggunakan media yang dipilih
- 5) Khalayak dapat menilai isi media (Anisah, Sartika, & Kurniawan, 2021)

Teori *uses and gratifications* mengkaji terkait khalayak menggunakan media untuk memperoleh kepuasan yang dibutuhkan dirinya. Kebutuhan yang dimaksud adalah informasi, pertemanan, pengalihan, melarikan diri, atau relaksasi. McQuail menyatakan ada empat asumsi pada pendekatan *uses and gratifications*, diantaranya adalah:

- 1) Khalayak merupakan pengguna aktif, media dan konten yang dipilih oleh khalayak didasarkan atas tujuan dan kepuasan tertentu
- 2) Khalayak sadar akan kebutuhan media yang diinginkan, baik untuk kebutuhan pribadi maupun bersama dan khalayak sehingga khalayak memiliki motivasi saat memilih media.
- 3) Khalayak dalam memilih media lebih banyak didorong oleh kebutuhan pribadi dibandingkan dengan budaya atau estetika konten.

- 4) Pembentukan khalayak dapat diukur dengan faktor yang relevan (McQuail, 2018).

Teori *uses and gratifications* dapat diartikan bahwa publik atau khalayak mengonsumsi suatu media, hal tersebut didorong oleh motif atau tujuan tertentu. Media dinilai mampu menjadi pemenuh kebutuhan khalayak. Khalayak dalam memilih sebuah media yang efektif didasarkan pada terpenuhinya kepuasan maupun kebutuhan dirinya (Kriyantono, 2022). Sesuai pemaparan terkait teori *uses and gratifications* dapat diartikan khalayak mempunyai kuasa dalam menyeleksi serta menggunakan media yang mampu memenuhi kebutuhannya.

Media Baru

Media baru diartikan oleh McQuail sebagai penggabungan beberapa alat teknologi komunikasi digitalisasi dengan sifat yang sama. Teknologi komunikasi pada media baru memungkinkan seseorang menggunakan secara luas dan digunakan untuk penggunaan pribadi. Menurut Lievrouw dan Livingstone media baru mengacu pada keterhubungan yang mengaitkan teknologi komunikasi digital. Terdapat tiga komponen didalamnya diantaranya yakni (1) alat dan artefak

teknologi, (2) aktivitas, praktik, dan penggunaan, (3) struktur dan organisasi sosial yang tercipta disekelilingnya (McQuail, 2018).

Dikutip dari Green (2010) menurut Yoneji Masuda (1981) media baru mempunyai keunggulan diantaranya: informasi yang tersedia *non-transferable* menjelaskan bahwa informasi dapat dibagikan dan pemilik utama masih memilikinya; informasi tidak *consumable* mengartikan bahwa informasi dapat digunakan secara berulang; informasi yang disajikan adalah *accumulative* informasi dapat diakses sesuai kebutuhan pengguna (Salam, 2020).

Media baru menurut Pierre Levy terdiri dari dua pandangan, diantaranya adalah:

1) *Social interaction* (interaksi sosial), media baru diasumsikan sebagai media yang interaktif dan mampu menciptakan pemahaman komunikasi pribadi. Menurutnya *World Wide Web* suatu dinilai sebagai wadah yang dapat diakses siapa aja, mudah, dan mampu menyesuaikan perubahan. Dalam mengakses *World Wide Web* individu dapat melakukan interaksi secara interaktif dengan individu lainnya.

2) *Social integration* (integrasi sosial), pada pendekatan ini media baru tidak digambarkan pada bentuk interaksi, informasi atau penyebarannya, namun media baru memiliki kemampuan dalam menciptakan masyarakat dengan beberapa bentuk. Melalui pendekatan integrasi sosial media baru sudah menjadi bagian rutinitas masyarakat dan interaksi bukan merupakan elemen utama (Little John & Foss, 2018).

McQuail menyatakan ada beberapa karakteristik utama dari media baru, diantaranya adalah *interactivity* (interaktivitas); *social presence* (kehadiran sosial); *media richness* (kekayaan media); *autonomy* (otonomi); *playfulness* (bermain); *privacy* (privasi); dan *personalization* (personalisasi) (McQuail, 2018).

Sebagaimana yang sudah dipaparkan terkait media baru maka dapat dijelaskan bahwa teknologi komunikasi digital pada media baru mampu menunjang berbagai aktivitas seseorang dalam melakukan komunikasi. Keberadaan media baru yang mampu menghubungkan secara bebas memberikan peluang bagi seseorang untuk menciptakan interaksi yang interaktif. Hal tersebut juga menjadi keunggulan media baru

karena penggunaan media baru dapat digunakan untuk penggunaan pribadi.

Media Sosial

Media sosial menurut Shirky (2008) adalah sebuah alat yang mampu meningkatkan kebutuhan pengguna dalam kegiatan berbagi (*to share*), kerjasama (*co-operate*) yang dilakukan oleh antar pengguna serta melakukan tindakan lainnya secara bersamaan, dilakukan di luar organisasi atau institusional (Nasrullah, 2017). Chris Bong (2010) berpendapat bahwa media sosial diartikan sebagai perangkat komunikasi dan alat kolaborasi yang berguna untuk memungkinkan penggunanya melakukan interaksi (Liedfray, Waani, & Lasut, 2022).

Menurut Khan (2017) media sosial adalah sebuah *platform* menggunakan layanan internet yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan membagikan konten seperti opini, informasi dan isu dengan sifat edukatif, kritik, maupun sindiran. Media sosial memiliki efek berkelanjutan dan tidak berhenti hanya pada satu pengguna (Widianingsih & Cahyani, 2020).

Kaplan dan Haenlin (2010) mengartikan media sosial merupakan gabungan dari berbagai aplikasi berbasis internet dengan didukung teknologi Web 2.0, teknologi Web 2.0 mungkin seseorang melakukan

pertukaran informasi maupun penyebaran informasi atau konten yang diproduksi oleh pengguna media. Keunggulan yang terdapat pada media sosial adalah pengguna mempunyai akun untuk melakukan interaksi dengan pengguna lainnya. Akun yang dimiliki oleh pengguna memungkinkan pengguna lain untuk mengaksesnya sehingga tidak adanya batasan dalam melakukan interaksi (Sutjipto & Novanra, 2020).

Nasrullah berpendapat media sosial terdiri dari beberapa karakteristik diantaranya sebagai berikut:

1) Jaringan

Media sosial mampu membangun jaringan antar penggunanya. Jaringan yang tercipta antara pengguna melalui teknologi komunikasi dapat terjadi pada pengguna yang tidak mengenal identitas masing-masing di dunia nyata. Terciptanya jaringan antara pengguna mengarahkan pada terbentuknya komunitas.

2) Informasi

Informasi merupakan unsur utama pada media sosial. Pengguna media sosial dapat menunjukkan eksistensi dirinya melalui konten yang dibuat dan melakukan interaksi sesuai dengan informasi. Informasi juga

termasuk komoditas yang bernilai karena pengguna memproduksi dan dapat dinikmati oleh pengguna lainnya.

3) Arsip

Media sosial memiliki kemampuan dalam menyimpan informasi yang beredar. Informasi dapat diakses kembali melalui perangkat teknologi yang berbeda.

4) Interaksi

Pengguna tidak hanya memperluas hubungan pertemanan pada dunia maya namun pengguna dapat melakukan interaksi, seperti memberikan tanda suka (*likes*), memberikan komentar, atau saling membagikan momen.

5) Simulasi sosial

Media sosial memiliki kemampuan dalam menciptakan masyarakat di dunia maya. Pengguna media sosial dapat menggunakan identitas sesuai dengan kemauan mereka.

6) Konten berasal dari pengguna

Pengguna media sosial memiliki kesempatan untuk memproduksi dan membagikan kontennya kepada khalayak. Pada penjelasan ini konten atau informasi yang dibagikan oleh

sebuah akun sepenuhnya menjadi milik dan tanggung jawab akun tersebut.

7) Penyebaran

Konten di media sosial dapat dibagikan oleh penggunanya. Pengguna media sosial merupakan khalayak yang aktif karena selain membagikan kembali mereka juga turut mengembangkannya. Konten yang dikembangkan tidak hanya sekadar opini maupun komentar namun muncul data atau fakta baru bagi pengguna lain (Nasrullah, 2017).

Media sosial dengan keunggulan teknologinya mampu menjadikan khalayak bebas untuk memproduksi dan mendistribusikan konten miliknya, dan pengguna lain dapat mengonsumsi konten tersebut. Keterhubungan yang tercipta antar pengguna memungkinkan pengguna untuk melakukan interaksi, tak hanya memperluas pertemanan di dunia maya. Pengguna juga memiliki peluang untuk membangun komunitas sesuai minat yang mereka senangi.

Kebutuhan Informasi

Informasi pada proses komunikasi merupakan komponen yang utama dan penting. Onong (2007) menyatakan informasi adalah sebuah pesan yang diikuti oleh

penjelasan maupun data yang sudah diproses melalui media komunikasi ataupun secara langsung, selanjutnya informasi akan disampaikan kepada seseorang maupun kelompok yang membutuhkannya, adanya informasi yang dibagikannya memiliki kegunaan bagi seseorang untuk memutuskan suatu hal atau sekadar menambah wawasan atau pengetahuan (Firdaus & Ari Agung Prastowo, 2021).

Peter Henon dalam Laloo (2002) berpendapat informasi adalah kumpulan dari ide, pengetahuan, fakta dan pandangan seseorang yang disampaikan secara formal maupun informal dalam berbagai bentuk. Kebutuhan informasi menurut Kulthau dalam Suwanto (1997) disebabkan adanya kesenjangan informasi yang terdapat pada individu dengan informasi yang seharusnya diterima, informasi tersebut mampu mendukung aktivitas sehari-harinya sehingga timbul kebutuhan informasi (Damaiyanti & Fatmawati, 2015).

Dikutip dari Nicholas (2009) menurut Belkin dan Vickery kebutuhan informasi adalah ketika seseorang merasakan kondisi kesenjangan dari dalam dirinya, yakni pengetahuan yang dimilikinya dan yang dibutuhkan, hal ini mendorong seseorang untuk mencari informasi untuk memperoleh

kepuasan dan kebutuhannya. Sulistyio Basuki (2004) berpendapat kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh seseorang diantaranya adalah kepuasan batin, penelitian, pekerjaan, pendidikan dan lainnya (Salsabil & Arfa, 2019).

Guha (1978) menyatakan kebutuhan informasi terdiri dari empat kebutuhan diantaranya sebagai berikut:

1) *Current need approach*

Pendekatan yang menjelaskan bahwa pengakses atau pengguna media memerlukan sebuah informasi dengan tujuan untuk menambah atau memperluas pengetahuannya. Pengguna juga mempunyai kebutuhan untuk memperoleh informasi terbaru, dalam pendekatan ini diperlukan interaksi secara berkala antara sistem informasi dan pengguna media.

2) *Everyday need approach*

Pendekatan yang dapat diartikan bahwa yang menjelaskan pengguna media membutuhkan informasi yang ditawarkan secara rutin. Informasi yang disajikan kepada pengguna merupakan informasi yang spesifik dan cepat.

3) *Exhaustic need approach*

Pendekatan yang memiliki penjelasan jika pengguna media memerlukan informasi yang disajikan dengan mendalam. Informasi yang disampaikan dengan akurat, lengkap dan terperinci mampu menjadikan pengguna memiliki ketergantungan.

4) *Catching-up need approach*

Pendekatan terkait pengguna media memerlukan informasi yang singkat serta ringkas, media menyajikan informasi secara menyeluruh sehingga pengguna mempunyai kesimpulan yang lengkap. Pengguna media juga memerlukan informasi paling baru terkait suatu objek yang sedang diamati (Salsabil & Arfa, 2019).

Penelitian sejenis sebelumnya yang memiliki kesamaan pada penelitian ini pernah disusun oleh Helen dan Farid Rusdi dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*.” Seperti penelitian yang dilakukan, peneliti memilih variabel media sosial dan kebutuhan informasi. Kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini. Pengumpulan data

melalui penyebaran kuesioner dan studi literatur. Sampel yang dibutuhkan peneliti berjumlah 100 responden. Teori yang dipilih dan digunakan penelitian ini adalah *uses and gratifications* dengan variabel penggunaan media sosial dan kebutuhan informasi. Hasil menunjukkan adanya pengaruh signifikan yakni pengaruh media sosial akun Instagram @jktinfo terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* (Helen & Rusdi, 2019)

Penelitian sejenis selanjutnya adalah penelitian dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*.” Pendekatan kuantitatif pada penelitian ini dipilih peneliti dengan pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada *followers* Instagram @humasbdg sebanyak 100 sampel. Peneliti menggunakan teori *uses and gratifications* dengan variabel penggunaan media sosial dan kebutuhan informasi. Hasil yang diperoleh peneliti adalah variabel bebas (X) berpengaruh positif terhadap variabel terikat (Y) (Sutrisno & Mayangsari, 2022).

Penelitian selanjutnya yakni penelitian ketiga adalah penelitian dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @exploreangka Terhadap

Pemenuhan Kebutuhan Informasi Wisata di Pulau Bangka.” Pendekatan penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang digunakan oleh peneliti. Adapun pengumpulan data primer yang dipilih adalah menyebarkan kuesioner kepada pengikut Instagram @explorebangka. Teori yang dipilih peneliti adalah Teori *uses and gratifications* dengan variabel penggunaan media sosial (X) dan variabel kebutuhan informasi (X). Hasil penelitian menunjukkan pengaruh sebesar 85.9% yakni variabel independen (X) atau variabel penggunaan media sosial Instagram @explorebangka memengaruhi variabel bebas (Y) atau variabel pemenuhan kebutuhan informasi wisata di Pulau Bangka (Y) (Septiana & Sudradjat, 2023).

II. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan paradigma positivisme. Pandangan positivisme menyatakan untuk memperoleh kebenaran objektif atau fakta dapat dilakukan melalui sains dan penelitian ilmiah. Tujuan penelitian dengan pandangan positivisme adalah untuk mendeskripsikan fenomena yang dapat diukur secara objektif dan diamati secara langsung. Postivisme juga menekankan pengetahuan tidak terkandung oleh emosi,

perasaan, dan pikiran (Rouger, 2016). Metode penelitian yang dipilih adalah penelitian kuantitatif. Sitoyo (2015) berpendapat penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sistematis, terstruktur, dan terencana dari awal hingga kerangka penelitiannya (Putri, Sutjipto, Sary, Firdausah, & Amarawati, 2021).

Populasi diartikan kumpulan yang ditentukan oleh peneliti dengan menggabungkan banyak orang pada sebuah riset dan sudah disesuaikan berdasarkan permasalahannya (Babbie, 2016). Nonprobabilita adalah teknik pengambilan sampel yang dipilih dan digunakan peneliti. Salah satu jenis yang digunakan adalah *purposive sampling*, dapat diartikan bahwa jenis jenis sampel ditetapkan penelitian karena kriteria tertentu yang dibutuhkan guna untuk melihat suatu masalah.

Sesuai dengan penjelasan populasi dan jenis teknik penarikan sampel, peneliti menggunakan populasi yang berasal dari program studi Ilmu Komunikasi angkatan 2019, Universitas Negeri Jakarta. Jumlah populasi sebanyak 81 dengan sampel yang diperoleh sebanyak 63 mahasiswa.

Pemilihan populasi dipilih karena tren penyakit diabetes melitus tipe II terus meningkat dikalangan anak-anak muda, hal

ini juga dipengaruhi oleh meningkatnya obesitas (Kompas, 2023). Menurut Dyah Purnamasari salah satu Guru Besar Ilmu Penyakit Dalam Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia dan dokter spesialis penyakit dalam menyatakan jika diabetes melitus tipe II di usia muda lebih cepat tumbuh dan mampu menurunkan produktivitas (Kompas, 2023). Populasi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2019 dipilih agar mampu menggambarkan bagaimana pengaruh media sosial Instagram @fyindonesians terhadap kebutuhan informasi kandungan gula pada kopi *ready to drink*.

Pengumpulan data primer pada penelitian adalah dengan cara memperoleh data dari proses penyebaran survei kuesioner. Survei adalah metode penelitian dengan mengumpulkan data dengan tujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan sikap individu (Rouger, 2016). Kuesioner mengacu pada kumpulan beberapa pertanyaan yang menghasilkan suatu informasi (Babbie, 2016). Sejalan dengan penjelasan tersebut peneliti melakukan pengumpulan data melalui survei kuesioner kepada 63 responden.

Penelitian menggunakan analisis data univariat terdiri atas dua analisis diantaranya adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Pada uji bivariat yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dan uji hipotesis. Hipotesis yang disusun pada penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

H_a : Terdapat pengaruh media sosial Instagram @fyindonesians terhadap kebutuhan informasi kandungan gula pada kopi *ready to drink*.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh media sosial Instagram @fyindonesians terhadap kebutuhan informasi kandungan gula pada kopi *ready to drink*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian merupakan responden yang memiliki akun Instagram dan menyaksikan video pembahasan tentang kandungan gula pada salah satu merek kopi lokal siap minum (*ready to drink*).



Gambar 3
Cuplikan Video

Sumber : [instagram.com/fyindonesians](https://www.instagram.com/fyindonesians)

Uji Validitas

Validitas mengacu pada uji seberapa baik realitas sosial yang diukur pada suatu penelitian, melalui uji validitas peneliti memperoleh hasil yang mampu menjelaskan dan memahami realitas sosial (Neuman, 2014). Teknik pengujian validitas menggunakan jenis teknik pendekatan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO).

Teknik *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) adalah suatu pengujian dengan tujuan untuk memperoleh kesesuaian pada analisis faktor. Kriteria nilai yang tercantum pada uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dinyatakan sesuai apabila hasil berada nilai 0.5 dan 1.0, nilai tersebut dapat diartikan nilai analisis faktor adalah nilai yang tinggi. Hasil nilai yang memperoleh angka dibawah 0.5 menunjukkan analisis faktor tidak tepat atau tidak sesuai (Malhotra, 2020).

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial (X)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.813
Bartlett's Test of Sphericity	739.
df	106
Sig.	171
	.000

Uji validitas variabel X atau variabel media sosial pada tabel 1 menunjukkan hasil

sebesar 0.813. Hasil menunjukkan bahwa variabel X memiliki nilai uji yang valid karena nilai berada diatas 0.5.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kebutuhan Informasi (Y)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.780
Bartlett's Test of Sphericity	424.38
df	9
Sig.	91
	.000

Sesuai dengan tabel 2 uji validitas pada variabel Y atau variabel kebutuhan informasi hasil yang diperoleh sebesar 0.780. Nilai menyatakan bahwa variabel kebutuhan informasi (Y) memiliki nilai yang valid, sesuai dengan penjelasan KMO nilai diatas 0.5 merupakan nilai yang valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas diartikan sebagai suatu pengukuran yang berguna untuk menghindari kesalahan acak. Pengujian reliabilitas memiliki arti sejauh mana nilai memiliki hasil yang reliabel. Uji reliabilitas menggunakan pendekatan *Cronbach's alpha*, yakni pengujian dengan rentang nilai nol hingga satu. Nilai yang berada dibawah 0.6 mengindikasikan nilai tidak reliabel (Malhotra, 2020). Semakin angka mendekati

nilai satu menunjukkan bahwa nilai reliabilitas tinggi (Sekaran & Rouger, 2016).

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Media Sosial (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.932	19

Uji reliabilitas yang sudah dicantumkan peneliti pada tabel 3 menunjukkan bahwa variabel media sosial (X) memiliki nilai 0.932. Nilai yang diperoleh oleh variabel X mengartikan bahwa variabel media sosial memiliki nilai yang reliabel.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kebutuhan Informasi (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	14

Berdasarkan tabel yang disajikan yakni tabel 4 menunjukkan variabel kebutuhan informasi (Y) memperoleh hasil sebesar 0.895. Uji reliabilitas pada variabel kebutuhan informasi (Y) mengartikan bahwa nilai yang diperoleh adalah nilai reliabel.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Pada perhitungan regresi linear sederhana, memiliki tujuan untuk mencari

hasil atau nilai antara dua variabel atau lebih dari dua variabel, dalam hal ini dinyatakan pada sebuah fungsi atau persamaan. Rumus dalam menyusun persamaan analisis regresi linear dapat dicantumkan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dapat dinyatakan sebagai berikut:

Y = variabel dependen (terikat)

X = variabel independen (bebas)

a = nilai konstan

b = nilai koefisien regresi (Kriyantono, 2022).

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.166	3.982		2.553	.013
	Total X	.564	.059	.776	9.619	.000

a. Dependent Variable: TotalY

Tabel 5 yang sudah dicantumkan menyatakan nilai konstan (a) yang diperoleh sebesar 10.166. Nilai koefisien regresi (b) yang diperoleh adalah 0.564. Sebagaimana hasil yang diperoleh pada nilai konstan dan koefisien regresi, persamaan regresi linear

sederhana dapat disusun yakni $Y = 10.166 + 0.564 X$. Pada nilai signifikansi yang disajikan pada tabel yang sama yakni tabel menunjukkan angka sebesar 0.013. Sebagaimana hasil yang ditemukan pada perhitungan sebelumnya dapat diartikan bahwa variabel media sosial Instagram @fyindonesians (X) berpengaruh terhadap variabel kebutuhan informasi kandungan gula pada kopi *ready to drink* (Y).

Uji Hipotesis T

Penelitian juga melakukan uji T Parsial. Uji ini diperlukan untuk mencari tahu ada atau tidaknya pengaruh. Hipotesis alternatif dan hipotesis nol yang tertera pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

H_a : Terdapat pengaruh media sosial Instagram @fyindonesians terhadap kebutuhan informasi kandungan gula pada kopi *ready to drink*.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh media sosial Instagram @fyindonesians terhadap kebutuhan informasi kandungan gula pada kopi *ready to drink*.

Sebagaimana yang ditampilkan pada tabel 5 menunjukkan bahwa hasil dari t_{hitung} adalah 9.619. Pada penelitian yang digunakan adalah 2.388. Adanya ini t tabel temuan hitungan yang terdapat pada penelitian maka

dapat diartikan jika t hitung $>$ t tabel yakni $9.619 > 2.388$. Sesuai dengan aturan yang ada maka hasil temuan mengartikan jika H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 6 Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.603	.596	3.080

Tabel 6 menyatakan temuan nilai pada *R square* sebesar 0.603. Hasil *R Square* menyatakan bahwa besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, temuan yang diperoleh mengartikan adanya pengaruh dengan nilai sebesar 0.603. Pada hasil perhitungan R menampilkan adanya korelasi atau hubungan atau korelasi antar variabel dengan nilai sebesar 0.776.

IV. SIMPULAN

Media sosial dengan keunggulan serta keunikannya mampu membuat penggunanya membagikan beragam informasi kepada khalayak luas. Adanya kesenjangan informasi yang terjadi pada seseorang mengarahkannya untuk mencari informasi dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan maupun kebutuhan informasinya. Pada penelitian ini peneliti

melihat salah satu akun Instagram @fyindonesians mampu menjadi media informasi serta media edukasi terkait minuman berpemanis dalam kemasan.

Sebagaimana temuan angka yang didapatkan pada proses analisis regresi linear sederhana menampilkan nilai a sebesar 10.166 dan nilai b dengan angka 0.564. Maka persamaan regresi linear dapat dinyatakan $Y = 10.166 + 0.564 X$. Pada uji signifikansi hasil yang diperoleh sebesar 0.013, nilai yang diperoleh pada penelitian ini menyatakan bahwa $0.013 < 0.05$ sehingga dapat diartikan adanya pengaruh secara signifikan.

Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini memperoleh hasil yakni sebesar 9.619. Untuk nilai t tabel yang dipilih adalah angka 2.388, hal ini juga mengartikan bahwa t hitung $>$ t tabel ($9.619 > 2.388$). Sejalan dengan temuan tersebut, hasil perhitungan mengartikan jika hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Terakhir, pada perhitungan yang dilakukan saat analisis regresi linear sederhana juga terdapat angka *R Square*. Hasil perhitungan angka pada uji tersebut menunjukkan hasil sebesar 0.603 atau 60.3%. Sesuai dengan temuan yang diperoleh mengartikan bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 60.3%.

Penelitian yang dilakukan mengungkapkan bahwa media sosial Instagram @fyindonesians dalam membagikan konten atau informasi terkait minuman berpemanis dalam kemasan khususnya kopi *ready to drink* mampu memenuhi kebutuhan informasi responden.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Akhriani, M., Fadhilah, E., & Kurniasari, F. N. (2016). Hubungan Konsumsi Minuman Berpemanis dengan Kejadian Kegemukan pada Remaja di SMP Negeri 1 Bandung. *Indonesian Journal of Human Nutrition*, 3(1), 29–40.
- Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(2), 94.
<https://doi.org/10.22373/jp.v4i2.11080>
- Astuti, W. S, Arifin, H. S, & Fuady, I. (2020). Hubungan Antara Informasi Stunting Pada Akun Instagram @1000_Hari Dengan Sikap Followers Terhadap Pencegahan Stunting. *AL MA'ARIEF : Jurnal Pendidikan Sosial Dan Budaya*, 1(2), 157–164.

- <https://doi.org/10.35905/almaarief.v1i2.1119>
- Babbie, E. (2016). *The Practice Of Social Research* (Fourteenth). Boston: Cengage Learning.
- Damaiyanti, C & Fatmawati, E. (2015). Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pemustaka Nonkaryawan Dipertustakaan Bank Indonesia Semarang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 3(1), 35–48.
- Databoks. (2021). Jumlah Penderita Diabetes Indonesia Terbesar Kelima di Dunia. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/22/jumlah-penderita-diabetes-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia>
- Databoks. (2022). Survei KIC: Mayoritas Masyarakat Indonesia Mengakses Informasi di Media Sosial. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/20/survei-kic-mayoritas-masyarakat-indonesia-mengakses-informasi-di-media-sosial>
- Databoks. (2023). Ini Minuman Manis Kemasan yang Paling Banyak Dikonsumsi Warga RI. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/10/ini-minuman-manis-kemasan-yang-paling-banyak-dikonsumsi-warga-ri>
- Fahria, S; Ruhana, A. (2022). Konsumsi Minuman Manis Kemasan Pada Mahasiswa Prodi Gizi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Gizi Unesa.*, 02(02), 95–99.
- Faida, A. N., & Santik, Y. D. P. (2020). Kejadian Diabetes Melitus Tipe I pada Usia 10-30 Tahun. *Higeia Journal of Public Health Research and Development*, 4(1), 33–42.
- Firdaus, D., & Ari Agung Prastowo, F. (2021). Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial Instagram @Infobdgcom Dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Journal of Scientific Communication*, 3(2), 85–96.
- Green, D. D., Martinez, R., Kadja, A., & Evenson, L. (2018). In a World of Social Media: A Case Study Analysis of Instagram. *American Research Journal of Business and Management*, 4(1), 1–8.
- Hasny, F. A., Renadia, S. H., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Konsep Diri para Pengguna TikTok dalam Memenuhi Social Needs pada Uses and Gratification Theory. *Jurnal Lensa*

- Mutiara Komunikasi*, 5(2), 114–127.
<https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.1671>
- Helen, H., & Rusdi, F. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jkinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Prologia*, 2(2), 355.
<https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3712>
- Kasmirada, I. G. K. S., & Wahyuni, I. I. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif Brand AUM Apparel pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 7(2), 177–195.
<https://doi.org/10.36914/jikb.v7i2.710>
- Kementerian Kesehatan RI. (2020). Infodatin Tetap Produktif, Cegah, dan Atasi Diabetes Melitus 2020. *Pusat Data Dan Informasi Kementerian Kesehatan RI*, pp. 1–6. Retrieved from [https://www.kemkes.go.id/downloads/resources/download/pusdatin/infodatin/Infodatin 2020 Diabetes Melitus.pdf](https://www.kemkes.go.id/downloads/resources/download/pusdatin/infodatin/Infodatin%20Diabetes%20Melitus.pdf)
- Kompas. (2023). 15 Medsos Favorit Orang Indonesia, Nomor 1 Bukan Instagram. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/14/10300097/15-medsos-favorit-orang-indonesia-nomor-1-bukan-instagram?page=all>
- Kompas. (2023). Batasi Konsumsi Minuman Berpemanis dalam Kemasan. Retrieved from <https://www.kompas.id/baca/humaniora/2023/01/26/batasi-konsumsi-minuman-berpemanis-dalam-kemasan>
- Kompas. (2023). Cara Mencegah Diabetes Tipe 2 pada Orang Muda Tanpa Pengobatan. Retrieved from https://www.kompas.id/baca/humaniora/2023/03/15/cara-mencegah-diabetes-tipe-2-pada-orang-muda-tanpa-pengobatan?open_from=Search_Result_Page
- Kompas. (2023). Kewaspadaan pada Diabetes sejak Usia Muda Masih Kurang. Retrieved from https://www.kompas.id/baca/humaniora/2023/07/07/kewaspadaan-pada-diabetes-sejak-usia-muda-masih-kurang?open_from=Search_Result_Page
- Kriyantono, R. (2022). *Teknik Praktisi Riset Komunikasi* (Edisi Kedu). Jakarta: Prenada Media Group.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal*

- Ilmiah Society*, 2(1), 2.
- Little John, W. S & Foss, K. A. (2018). *Teori Komunikasi* (9th ed.). Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th Editio). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- McQuail, D. (2018). *Teori Komunikasi Massa* (Edisi 6). Jakarta: Salemba Humanika.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi* (Edisi Enam). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Neuman, W. (2014). *Basic Of Social Research: Qualitative & Quantitative Approaches* (Third). England: Pearson Education Limited.
- Putri, M. L., Sutjipto, V. W., Sary, M. P., Firdausah, L., & Amarawati, Y. P. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Informasi Penyebaran Dakwah Kepada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta. *Kinesik*, 8(3), 284–296. <https://doi.org/10.22487/ejk.v8i3.204>
- Putri, N. Q. M. A., & Syakurah, R. A. (2022). Persepsi Mahasiswa Kesehatan Masyarakat Mengenai Usaha Komunikasi Kesehatan COVID-19. *Higeia Journal of Public Health Research and Development*, 6(2), 152–164. Retrieved from <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/higeia>
- Rahmadiana, M. (2012). Komunikasi Kesehatan : Sebuah Tinjauan. *Jurnal Psikogenesis*, 1(1), 88–94.
- Rouger, U. S. & R. B. (2016). *Research Methods For Business* (Seventh). Chichester: John Wiley & Sons.
- Salam, O. D. (2020). Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram). *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(1), 19–30. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6070>
- Salsabil, Z., & Arfa, M. (2019). Efektifitas Website Femaledaily.com dalam memenuhi kebutuhan informasi pengguna. *Jurnal Ilmu Perpustakaan - Universitas Diponegoro*, 8(2), 199–210.
- Septiana, A., & Sudradjat, R. H. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Explorebangka Terhadap

- Pemenuhan Kebutuhan Informasi
Wisata di Pulau Bangka. *Management
Studies and Entrepreneurship Journal*,
4(2), 975–982.
CHANNEL: Jurnal Komunikasi, 8(2),
109.
<https://doi.org/10.12928/channel.v8i2.16446>
- Sutjipto, V. W., & Novanra, F. (2020).
Motivasi Diri Mahasiswa Universitas
Negeri Jakarta dalam Menggunakan
Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*,
14(2), 149–160.
<https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.8089>
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022).
Pengaruh Penggunaan Media Sosial
Instagram @Humasbdg Terhadap
Pemenuhan Kebutuhan Informasi
Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–
133.
<https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>
- Tulandi, E. V. (2021). Strategi Komunikasi
Akun Instagram Ubah Stigma Dalam
Meningkatkan Kesadaran Mengenai
Kesehatan Mental. *Jurnal Petik*, 7(2),
136–143.
<https://doi.org/10.31980/jpetik.v7i2.1196>
- Widianingsih, Y., & Cahyani, I. P. (2020).
Digital Storytelling Melalui Media
Sosial dalam Aktivitas Kehumasan
Pada Perguruan Tinggi Alih Status.