

**HUBUNGAN PENGGUNAAN AKUN MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM @LAMPUUNG TERHADAP PEMENUHAN  
KEBUTUHAN INFORMASI *FOLLOWERS* MENGENAI  
OBJEK WISATA LAMPUNG**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2022**

## ABSTRAK

### HUBUNGAN PENGGUNAAN AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @LAMPUUNG TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI *FOLLOWERS* MENGENAI OBJEK WISATA LAMPUNG

Oleh:

Nur Rachi Saniyyah  
1710863026

Pembimbing:

Vitania Yulia, S.Sos, M.A.

Novi Elian, M.Si

Era *new media* membawa perubahan pada penggunaan media dengan munculnya akun-akun penyedia informasi lokal berbasis media sosial. Perubahan lainnya juga terjadi pada perilaku khalayak yang dinilai aktif dan memiliki inisiatif dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satunya kebutuhan akan informasi seputar wisata daerah. Melalui akun Instagram @lampuung yang menjadi objek penelitian ini dengan dilandasi teori *uses and gratification*, peneliti ingin mengkaji bagaimana tingkat intensitas penggunaan akun Instagram @lampuung, tingkat pemenuhan kebutuhan informasi khalayak yang dikaji dari empat kebutuhan menurut McQuail, serta hubungan yang terjadi antar dua variabel. Teknik sampling menggunakan *accidental sampling* dengan bantuan unggahan *Instagram Story* sehingga didapat 100 responden yang merupakan *followers* akun Instagram @lampuung. Hasil analisis menunjukkan tingkat intensitas *followers* menggunakan akun Instagram @lampuung tergolong sedang, namun hubungan yang terjadi antara konten media dengan *followers* tergolong kuat. Sementara dari tingkat pemenuhan kebutuhan informasi *followers* semuanya tergolong tinggi, walaupun kebutuhan integrasi dan interaksi sosial memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan empat kebutuhan lainnya. Berdasarkan dari hasil nilai koefisien korelasi yang didapat sebesar 0.561 masuk kategori cukup kuat dengan nilai signifikansi 0.00 yang berarti terdapat hubungan signifikan antara penggunaan akun Instagram @lampuung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* mengenai objek wisata Lampung. Namun dari nilai koefisien determinasi diketahui bahwa kontribusi penggunaan akun Instagram @lampuung dalam memenuhi kebutuhan informasi *followers* mengenai objek wisata Lampung berkontribusi sebesar 31%, dan 69% berasal dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Instagram, Kebutuhan, Informasi, Wisata, Lampung.

## **ABSTRACT**

### **THE CORRELATION OF THE USE OF INSTAGRAM @LAMPUNUNG TOWARDS FOLLOWERS INFORMATION NEEDS ABOUT LAMPUNG TOURIST OBJECTS**

**By:**  
**Nur Rachi Saniyyah**  
**1710863026**

**Supervisors:**  
**Vitania Yulia, S.Sos, M.A.**  
**Novi Elian, M.Si**

*The era of new media brought changes to media use with the emergence of social media-based local information provider accounts. Other changes also occur in the behavior of audiences who are considered active and have the initiative in using the media to meet their needs. One of them is the need for information about regional tourism. Through the Instagram account @lampuung which is the object of this research based on the uses and gratification theory, the researcher wants to examine how the level of intensity of using the Instagram account @lampuung is, the level of information needs of the audience which is assessed from the four needs according to McQuail, and the relationship between this two variables. The sampling technique used accidental sampling by uploading Instagram Story so that 100 respondents are obtained who are followers of the Instagram account @lampuung. The results of the analysis show that the level of intensity of followers using the Instagram account @lampuung is moderate, but the relationship between media content and followers is quite strong. Meanwhile, the level of information needs of followers are all classified as high, although the need for integration and social interaction has a lower value than the other four needs. According to the results of the correlation coefficient value obtained at 0.561, it is categorized as strong enough with a significance value of 0.00, which means that there is a significant relationship between the use of the Instagram account @lampuung on information needs of followers about Lampung tourism objects. However, from the coefficient of determination, it is known that the contribution of using the Instagram account @lampuung in information needs of followers about Lampung tourism objects contributes 31%, and 69% comes from other factors not examined in this study.*

**Keywords:** *Instagram, Information, Lampung, Needs, Tourism*