

**PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI
REPRODUKSI REMAJA KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Vani Herlina

181110038

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2023**

**PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI
REPRODUKSI REMAJA KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana**



Oleh:

Vani Herlina

181110038

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Vani Herlina
NPM : 181110038
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI REPRODUKSI REMAJA KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 26 Juli 2023



Vani Herlina
181110038

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PEMENUHAN
KEBUTUHAN INFORMASI REPRODUKSI REMAJA KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu
syarat memperoleh gelar sarjana**

Oleh

Vani Herlina

181110038

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal

Seperti tertera di bawah ini

Batam, 26 Juli 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sholihul Abidin', with a long horizontal flourish extending to the left.

**Sholihul Abidin, S.Sos.I., M.I.Kom.
Pembimbing**

ABSTRAK

Remaja harus mendapatkan informasi yang tepat tentang kesehatan reproduksi sebelum mempertimbangkan untuk mengambil tindakan apapun. Perilaku pencarian informasi adalah hasil dari upaya untuk menemukan informasi yang dibutuhkan. Perilaku mencari informasi ini merupakan upaya untuk mencari sesuatu yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu. Remaja lebih cenderung terlibat dalam perilaku berisiko termasuk seks pranikah, pernikahan dini, dan kehamilan yang tidak direncanakan sebagai akibat dari kurangnya informasi dan kurangnya pemahaman mereka tentang kesehatan reproduksi. Instagram tabu.id adalah yang paling mewakili peradaban modern, maka informasi apapun dapat segera dibagikan berkat media sosial. Untuk menyebarkan pengetahuan tentang kesehatan reproduksi, Tabu.id memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, Meskipun hal tersebut masih dianggap tabu untuk dibicarakan dalam budaya Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram @tabu.id dalam memenuhi kebutuhan informasi terkait reproduksi remaja di Kota Batam serta fungsi media sosial Instagram @tabu.id dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Analisis regresi sederhana merupakan teknik penelitian kuantitatif yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara penggunaan media sosial Instagram dengan pemenuhan kebutuhan informasi reproduksi remaja di Kota Batam.

Kata Kunci : Media Sosial, Kebutuhan Informasi, Reproduksi Remaja

ABSTRACT

Adolescents need to obtain reproductive health information through accurate sources for consideration of taking an action. Efforts to find the information needed will lead to behavior, which is called information seeking behavior. This information seeking behavior is an effort to find something as a result of the need to meet certain goals. The impact of the unavailability of information and the low understanding of adolescents about reproductive health results in adolescents engaging in risky behaviors such as pre-marital sex, early marriage, and unwanted pregnancy. Social media Instagram tabu.id is the closest thing to today's society. then with the existence of social media, all information can be conveyed quickly. Tabu.id utilizes social media, especially Instagram, to disseminate information about reproductive health, while in Indonesian society itself it is still considered taboo to talk about. The purpose of this study is to determine the influence of social media instagram @tabu.id in fulfilling the reproductive information needs of adolescents in Batam City and to determine the role of social media instagram @tabu.id in fulfilling the reproductive information needs of adolescents in Batam City. The research method used is quantitative method research using simple regression analysis. The results showed that there was an influence between the use of Instagram social media on the fulfillment of reproductive information needs of adolescents in Batam City.

Keywords: *Social Media, Information Needs, Adolescent Reproduction*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan segala rahmat dan karuniaNYA, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan perkuliahan pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.kom., M.SI.,
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong., S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Ilmu Sosial dan Humaniora
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Ibu Ageng Rara Cindoswari, S.P., M.Si. di Universitas Putera Batam.
4. Bapak Sholihul Abidin, S.Sos.I., M.I.Kom. selaku Pembimbing Akademik pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Putera Batam dan selaku Pembimbing Skripsi di Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan staff Universitas Putera Batam, yang sudah banyak membantu memberikan pengetahuan selama perkuliahan berlangsung,
6. Kedua orang tua penulis serta keluarga yang selalu berdoa, memberikan kasih sayang dan juga menyemangati penulis untuk menyelesaikan perkuliahan S1 ini.
7. Seluruh pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan penelitian ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat dan kasih pengampunan-Nya, Amin

Batam, 26 Juli 2023



Vani Herlina

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.6.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Teoritis	11
2.1.1 Uses And Gratification Theory	11
2.1.2 New Media	14
2.1.3 Media Sosial	20
2.1.4 Instagram	24
2.1.5 Kebutuhan Informasi	30
2.1.5 Kesehatan Reproduksi	33
2.2 Penelitian Terdahulu.....	36
2.2.1 Penelitian Pertama	36
2.2.2 Penelitian Kedua	37
2.2.3 Penelitian Ketiga.....	37
2.2.4 Penelitian Keempat	38
2.2.5 Penelitian Kelima.....	38
2.2.6 Penelitian Keenam	39
2.2.7 Penelitian Ketujuh.....	40
2.2.8 Penelitian Kedelapan	40
2.2.9 Penelitian Kesembilan	41
2.2.10 Penelitian Kesepuluh	41
2.2.11 Penelitian Kesebelas	42
2.2.12 Penelitian Keduabelas	43
2.3 Kerangka Pemikiran	43

2.4	Hipotesis	44
BAB II METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	45
3.2	Variabel Operasional Penelitian	45
3.2.1	Variabel independen	45
3.2.2	Variabel dependen	46
3.3	Populasi dan Sampel.....	51
3.3.1	Populasi	51
3.3.2	Sampel	51
3.4	Teknik Pengumpulan Data	53
3.5	Teknik Analisis Data	53
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	53
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	54
3.5.3	Uji Regresi Linier Sederhana	55
3.5.4	Uji Hipotesis.....	55
3.6	Uji Kualitas Data	56
3.6.1	Uji Validitas	56
3.6.2	Uji Reliabilitas	57
3.7	Lokasi dan Jadwal Penelitian	57
3.7.1	Lokasi Penelitian.....	57
3.7.2	Jadwal Penelitian	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASANs		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
4.2	Hasil Penelitian.....	61
4.2.1	Deskripsi Responden	61
4.2.2	Uji Kualitas Data.....	63
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	65
4.2.4	Uji Regresi Linier Sederhana.....	68
4.2.5	Uji R Square.....	70
4.2.6	Uji t	70
4.3	Pembahasan	71
4.3.1	Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Reproduksi Remaja Kota Batam	71
4.3.2	Penggunaan Media Sosial Dalam Partisipasi Terhadap Kebutuhan Informasi Pada Kebutuhan Kognitif	72
4.3.3	Penggunaan Media Sosial Dalam Keterbukaan Terhadap Kebutuhan Informasi Pada Kebutuhan Kognitif	72
4.3.4	Penggunaan Media Sosial Dalam Percakapan Terhadap Kebutuhan Informasi Pada Kebutuhan Kognitif	73
4.3.5	Penggunaan Media Sosial Dalam Komunitas Terhadap Kebutuhan Informasi Pada Kebutuhan Kognitif	74
4.3.6	Penggunaan Media Sosial Dalam Saling Terhubung Terhadap Kebutuhan Informasi Pada Kebutuhan Kognitif	74
4.3.7	Penggunaan Media Sosial Dalam Partisipasi Terhadap Kebutuhan Informasi Pada Kebutuhan Afektif	75

4.3.8	Penggunaan Media Sosial Dalam Keterbukaan Terhadap Kebutuhan Informasi Pada Kebutuhan Afektif	75
4.3.9	Penggunaan Media Sosial Dalam Percakapan Terhadap Kebutuhan Informasi Pada Kebutuhan Afektif	76
4.3.10	Penggunaan Media Sosial Dalam Komunitas Terhadap Kebutuhan Informasi Pada Kebutuhan Afektif	77
4.3.11	Penggunaan Media Sosial Dalam Saling Terhubung Terhadap Kebutuhan Informasi Pada Kebutuhan Afektif	77
4.3.12	Penggunaan Media Sosial Dalam Partisipasi Terhadap Kebutuhan Informasi Pada Kebutuhan Integrasi Personal	78
4.3.13	Penggunaan Media Sosial Dalam Keterbukaan Terhadap Kebutuhan Informasi Pada Kebutuhan Integrasi Personal	79
4.3.14	Penggunaan Media Sosial Dalam Percakapan Terhadap Kebutuhan Informasi Pada Kebutuhan Integrasi Personal	79
4.3.15	Penggunaan Media Sosial Dalam Komunitas Terhadap Kebutuhan Informasi Pada Kebutuhan Integrasi Personal	80
4.3.16	Penggunaan Media Sosial Dalam Saling Terhubung Terhadap Kebutuhan Informasi Pada Kebutuhan Integrasi Personal	81
4.3.17	Penggunaan Media Sosial Dalam Partisipasi Terhadap Kebutuhan Informasi Pada Kebutuhan Integrasi Sosial	81
4.3.18	Penggunaan Media Sosial Dalam Keterbukaan Terhadap Kebutuhan Informasi Pada Kebutuhan Integrasi Sosial	82
4.3.19	Penggunaan Media Sosial Dalam Percakapan Terhadap Kebutuhan Informasi Pada Kebutuhan Integrasi Sosial	82
4.3.20	Penggunaan Media Sosial Dalam Komunitas Terhadap Kebutuhan Informasi Pada Kebutuhan Integrasi Sosial	83
4.3.21	Penggunaan Media Sosial Dalam Saling Terhubung Terhadap Kebutuhan Informasi Pada Kebutuhan Integrasi Sosial	84
4.3.22	Penggunaan Media Sosial Dalam Partisipasi Terhadap Kebutuhan Informasi Pada Kebutuhan Berkhayal	84
4.3.23	Penggunaan Media Sosial Dalam Keterbukaan Terhadap Kebutuhan Informasi Pada Kebutuhan Berkhayal	85
4.3.24	Penggunaan Media Sosial Dalam Percakapan Terhadap Kebutuhan Informasi Pada Kebutuhan Berkhayal	86
4.3.25	Penggunaan Media Sosial Dalam Komunitas Terhadap Kebutuhan Informasi Pada Kebutuhan Berkhayal	86
4.3.26	Penggunaan Media Sosial Dalam Saling Terhubung Terhadap Kebutuhan Informasi Pada Kebutuhan Berkhayal	87
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan.....	88
5.2	Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN.....		
Lampiran 1. Pendukung Penelitian.....		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian.....		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	44
Gambar 4. 1 Grafik Histogram	66
Gambar 4. 2 Grafik Scatterplot.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasional variabel Penelitian	47
Tabel 3. 2 Skala Likert	53
Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian.....	58
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	62
Tabel 4. 2 Umur Responden.....	62
Tabel 4. 3 Asal Sekolah Responden.....	63
Tabel 4. 4 Uji Validitas X dan Y.....	64
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas	65
Tabel 4. 6 Kolmogorov-Smirnov	66
Tabel 4. 7 Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4. 8 Regresi Linier Sederhana.....	69
Tabel 4. 9 Uji R Square.....	70
Tabel 4. 10 Uji t	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbicara mengenai komunikasi, yang merupakan proses komunikator - individu atau kelompok - menciptakan atau berbagi informasi dengan tujuan mencapai saling pengertian antara komunikator dan komunikan, kemajuan teknologi di era 4.0 dengan fokus pada internet of things tidak diragukan lagi sangat berpengaruh dan menjadi komponen krusial dalam kehidupan manusia. Demi memudahkan kerja manusia dalam hal berkomunikasi, mencari, mendapatkan, dan berbagi informasi, internet memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengaksesnya melalui smartphone atau perangkat lainnya, dimanapun dan kapanpun. Sejalan dengan hal tersebut, telah terjadi pergeseran dalam era komunikasi, dan media sosial, khususnya internet, kini sangat digemari sebagai saluran komunikasi, terutama di institusi pemerintah daerah sebagai cara pemerintah berkomunikasi dengan masyarakat. Hampir semua kementerian dan organisasi, terutama pemerintah daerah, kini menggunakan media sosial untuk berkomunikasi, menyebarluaskan informasi, kebijakan, dan pencapaian dalam upaya memenuhi kebutuhan informasi masyarakat (Sutrisno & Mayangsari, 2021).

Informasi menjadi suatu kebutuhan bagi manusia. Seseorang akan berusaha memenuhi kebutuhan informasi yang dianggap penting atau menarik bagi dirinya. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memudahkan masyarakat dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Berkat

perkembangan tersebut, masyarakat kini dapat dengan mudah menemukan informasi yang bersifat lokal, nasional maupun internasional (Saputra, 2022).

Media sosial dapat digunakan untuk berkomunikasi dan juga untuk melakukan pencarian informasi karena mudahnya mengakses internet dari smartpone, laptop, tablet, atau di mana saja. Akibatnya, masyarakat cenderung mengabaikan media tradisional seperti televisi, koran, radio, dan majalah. Saat ini, bahkan media tradisional pun dapat diakses secara online. Menurut jajak pendapat yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite, orang Indonesia menghabiskan waktu 3 jam 23 menit per hari untuk menggunakan media sosial, memberikan bukti bahwa media elektronik dan internet telah menggantikan media tradisional. Instagram adalah jejaring sosial terpopuler ketiga, menurut jajak pendapat yang dilakukan oleh We Are Social yang berjudul Platform Media Sosial Paling Aktif (Rusdi, 2018).

Ada banyak sekali platform media sosial yang bermunculan di kalangan masyarakat Indonesia, antara lain youtube, whatsapp, facebook, instagram, twitter, tiktok, line, dan lain-lain, yang semuanya menyediakan berbagai macam kemampuan. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang cukup besar diantara platform media sosial lainnya. Data dari Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021 menunjukkan bahwa 85 juta orang di Indonesia menggunakan Instagram pada tahun 2021, dengan rata-rata penggunaan per bulan selama tujuh belas jam. Menurut tabel di bawah ini, terdapat 53 juta pengguna pada tahun 2018, 62 juta pada tahun 2019, dan 63 juta pada tahun 2020, yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna terus meningkat setiap tahunnya (Safira, 2022).

Tabel 1. 1 Pengguna Instagram Indonesia

No	Tahun	Jumlah Pengguna Instagram
1	2018	53 Juta
2	2019	62 Juta
3	2020	63 Juta
4	2021	85 Juta
5	2022	102 Juta

Sumber: Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report

Instagram telah memberikan penggunanya beberapa keuntungan sebagai platform jejaring sosial yang populer. Ketika Instagram pertama kali diluncurkan, sebagian besar pengguna menggunakannya untuk berinteraksi dengan pengguna lain dan berbagi momen pribadi melalui foto dan video yang sudah diposting. Namun, penggunaan Instagram mulai berkembang seiring berjalannya waktu. Instagram mulai digunakan untuk berbagai hal yang berbeda di luar hanya untuk berjejaring dan berbagi acara pribadi, seperti memberikan informasi dan gambar promosi (Nova, 2023).

Remaja harus mendapatkan informasi yang tepat tentang kesehatan reproduksi sebelum mempertimbangkan untuk mengambil tindakan apapun. Perilaku pencarian informasi adalah hasil dari upaya untuk menemukan informasi yang dibutuhkan. Perilaku mencari informasi ini merupakan upaya untuk mencari sesuatu yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu. Remaja lebih cenderung terlibat dalam perilaku berisiko termasuk seks pranikah, pernikahan dini, dan kehamilan yang tidak direncanakan sebagai akibat dari kurangnya pengetahuan dan pemahaman yang buruk tentang kesehatan reproduksi. Hanya 20,6% remaja yang dapat mengakses Pusat Informasi Kesehatan Remaja (PIK-R), berdasarkan Indeks Pengetahuan Remaja tentang Kesehatan Reproduksi Remaja (KRR), yaitu

52,4. lalu, Menurut penelitian, perilaku berpacaran remaja sering kali berbahaya. Sebagai contoh, selama kegiatan berpacaran, 48% remaja perempuan dan 50% remaja laki-laki berusia antara 15 dan 19 tahun melakukan ciuman bibir, sementara 17% remaja perempuan dan 33% remaja laki-laki berpelukan. Sebanyak 2% remaja perempuan dan 5% remaja laki-laki mengaku pernah melakukan hubungan seks pranikah, dan 30% di antaranya mengatakan bahwa mereka melakukannya karena penasaran atau ingin tahu lebih banyak (Sulistyningsih & Fitriani, 2021).

Informasi yang berhubungan dengan kesehatan adalah salah satu hal yang dapat dibagikan di platform media sosial seperti Instagram. Platform media sosial ini menjadi semakin mudah digunakan dengan bantuan semua fiturnya, termasuk IGTV, IG Story, IG Reels, dan kemampuan untuk mengirimkan foto dan video. Karena caption dapat ditambahkan ke dalam konten, pengemasan penyampaian informasi kesehatan juga dapat ditingkatkan. Ketika informasi dan pesan disajikan dalam bentuk visual, pembaca akan lebih terpengaruh daripada ketika materi tersebut dituliskan (Septiana & Sudradjat, 2023).

@Tabu.id adalah salah satu akun Instagram yang menyebarkan pengetahuan tentang kesehatan reproduksi remaja. Terdapat 120 ribu pengikut di akun Instagram @tabu.id, 1.462 feed konten yang dibagikan, dan 85 grup konten cerita dengan berbagai isu terkait kesehatan reproduksi per Maret 2022. Ada juga siaran podcast, forum diskusi di internet, dan kajian-kajian tentang kesehatan reproduksi. Informasi yang diunggah akun tersebut mengajak pengikutnya untuk belajar lebih banyak tentang kesehatan seksual, yang tidak tabu, menurut hasil analisis.

Neira Ardaneshwari Budiono, 23 tahun, dan Alvin Theodore, 22 tahun, mahasiswa pascasarjana jurusan psikologi di Universitas Indonesia, meluncurkan akun Instagram @tabu.id pada bulan Februari 2018. Neira dan Alvin berinisiatif untuk membuat platform pembelajaran untuk kesehatan seksual dan reproduksi berbasis Instagram, bernama @tabu.id, dan secara aktif menyebarkan pengetahuan tentang topik-topik ini dengan cara yang baru dan mutakhir. Anak muda dan orang dewasa saat ini lebih sering mencari informasi tentang kesehatan seksual dan reproduksi di internet. Alvin dan para pendiri lainnya memutuskan untuk menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi mengenai kesehatan seksual dan reproduksi yang mudah didapat, dapat dipercaya, dan terbukti secara ilmiah.

Konten tentang kesehatan reproduksi tersedia di Tabu.id dengan suatu tujuan. Kesehatan reproduksi adalah suatu keadaan sejahtera fisik, mental, dan sosial secara menyeluruh, bukan hanya ketiadaan penyakit atau ketidakmampuan yang berhubungan dengan sistem, fungsi, atau proses reproduksi pada laki-laki dan perempuan, seperti yang tertera pada Pasal 71 UU No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan. Setiap individu memiliki hak untuk beranak pinak, serta hak untuk hamil, tidak hamil, dan hak untuk memilih berapa jumlah anak.

Data yang menunjukkan bahwa masih kurangnya informasi mengenai kesehatan reproduksi di Indonesia memberikan kredibilitas terhadap kehadiran akun tabu.id ini. 84% remaja Indonesia tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai kesehatan reproduksi, menurut penelitian yang dilakukan oleh Durex Indonesia. Sebanyak 41% remaja berusia antara 12 hingga 24 tahun telah tertular HIV, dan sekitar 5 juta remaja berusia antara 15 hingga 25 tahun diperkirakan

telah mengidap HIV. Remaja masih memiliki pemahaman yang sangat minim mengenai IMS dan HIV-AIDS, dan tes untuk kondisi ini masih relatif jarang dilakukan.

Peneliti memilih platform media sosial Instagram dari tabu.id karena ada fenomena menarik dalam situasi ini, yaitu bahwa media sosial adalah media yang paling mewakili budaya modern, sehingga informasi apa pun dapat segera dibagikan berkat media sosial. Meskipun masih tabu untuk membahas kesehatan reproduksi di masyarakat Indonesia, Tabu.id menggunakan media sosial, khususnya Instagram, untuk menyebarkan informasi mengenai hal tersebut. Namun demikian, tabu.id terus mendukung kesehatan reproduksi perempuan melalui konten yang dibagikannya ke akun Instagram tabu.id, dan strategi ini menerima umpan balik yang baik dalam bentuk pengikut yang cukup besar, penggemar yang terlibat yang mengambil bagian dalam sesi pertanyaan dan tanggapan yang merupakan salah satu atribut Instagram, dan jumlah suka yang cukup besar pada unggahan konten tabu.id. Fakta bahwa tabu.id memiliki banyak pengikut membuktikan bahwa materinya menarik (followers).

Selain itu, penulis memilih akun Instagram tabu.id karena tabu.id berinteraksi dengan para pengikutnya yang memposting kekhawatiran mereka di bagian umpan balik mengenai topik-topik yang berkaitan dengan materi yang dibagikan oleh tabu.id dengan menggunakan fitur Instagram Stories, Questions, Polling, dan Comments di Instagram. Selain hubungan antara tabu.id dan followers, followers juga terlibat dalam diskusi dengan pengguna Instagram lainnya dengan cara saling menandai (tagging) satu sama lain di kolom komentar dan mengomentari konten yang diposting tabu.id melalui akun Instagram.

Mempertimbangkan sejarah yang telah diberikan, jelas bahwa baik secara lokal maupun internasional, sejumlah besar penelitian telah dilakukan pada efek media. Namun, belum banyak penelitian tentang dampak media di bidang medis pada platform media sosial yang memiliki banyak pengikut, khususnya di Indonesia. Padahal, masyarakat semakin banyak menggunakan media sosial sebagai sumber pengetahuan. Sebuah penelitian diperlukan untuk mengetahui konsekuensi yang dimiliki oleh akun dengan pengikut yang banyak. Oleh karena itu, para ilmuwan ingin melakukan pengkajian yang berjudul **“PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI REPRODUKSI REMAJA KOTA BATAM”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Media sosial sedang menjadi hal paling dekat dengan masyarakat sekarang ini.
2. Di Indonesia masih minim edukasi mengenai kesehatan reproduksi
3. Tabu.id memanfaatkan Instagram untuk menyebarkan informasi mengenai kesehatan reproduksi, sedangkan dalam masyarakat Indonesia sendiri hal tersebut masih dianggap tabu untuk dibicarakan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang tercantum dalam latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini ialah

1. Penelitian ini berfokus membahas akun instagram @tabu.id sebagai akun yang menyediakan informasi kesehatan reproduksi

2. Postingan yang dibahas dalam penelitian ini adalah postingan yang diupload bulan April hingga Juni 2023
3. Penelitian ini dibatasi oleh populasi dan sampel dari followers akun instagram @tabu.id

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh media sosial instagram @tabu.id dalam pemenuhan kebutuhan informasi reproduksi remaja Kota Batam?
2. Bagaimana peran media sosial instagram @tabu.id dalam pemenuhan kebutuhan informasi reproduksi remaja Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang akan diteliti, Adapun tujuan dalam penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram @tabu.id dalam pemenuhan kebutuhan informasi reproduksi remaja Kota Batam.
2. Untuk mengetahui peran media sosial instagram @tabu.id dalam pemenuhan kebutuhan informasi reproduksi remaja Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian akan mendapatkan manfaat dari penelitian ini, yang meliputi manfaat praktis dan teoritis. Adapun manfaat dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Menurut teori, para peneliti percaya bahwa karya mereka dapat memajukan ilmu sosial, khususnya di bidang ilmu interpersonal yang berhubungan dengan penggunaan jaringan sosial dan penyediaan pengetahuan. Para analis juga berharap bahwa temuan mereka akan menjadi sumber inspirasi untuk penelitian di masa depan yang akan melakukan penelitian serupa.

1.6.2 Manfaat Praktis

Berikut manfaat penelitian ini secara praktis, yakni:

- a. Bagi peneliti: Diharapkan dapat memperluas pemahaman dan keahlian dalam segi keilmuan khususnya komunikasi dan informasi kesehatan reproduksi, serta memungkinkan para peneliti agar dapat mengimplementasikan yang telah dipelajari.
- b. Bagi Akun Tabu.id: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi tabu.id dan platform terkait dalam memberikan informasi (konten) mengenai kesehatan reproduksi di media sosial Instagram, serta diharapkan dapat membantu khalayak dalam memahami lebih baik dampak literatur media sosial Instagram @tabu.id terhadap opini followers mengenai menjaga kesehatan seksual dan reproduksi.
- c. Untuk universitas: penelitian ini kemungkinan akan memajukan pemahaman tentang konten media sosial, terutama dalam kaitannya dengan pendidikan tentang kesehatan seksual dan reproduksi, dan dapat berfungsi sebagai sumber daya untuk penelitian tambahan tentang topik terkait yang diantisipasi untuk mendorong kemajuan ilmu komunikasi.

Para peneliti juga dapat menggunakan temuan studi ini untuk memperluas pemahaman dan keahlian mereka

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Uses And Gratification Theory

Menurut Katz dan Blumer, orang yang menggunakan media memiliki agensi dan kontrol yang lebih besar terhadap jenis informasi yang mereka konsumsi. Dengan kata lain, mereka yang memanfaatkan media adalah partisipan dalam proses komunikasi, di mana pengguna secara konsisten berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut gagasan ini, konsumen media dapat memilih keputusan terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka (Mustika et al., 2020).

Ini memadukan gagasan klasik tentang efek dengan pendekatan penggunaan dan kesenangan. Gagasan "penggunaan" merupakan pusat dari pemikiran ini atau komponen yang sangat signifikan. Karena dengan memahami penggunaan media dan penyebabnya dapat membantu seseorang untuk memahami dan meramalkan bagaimana sebuah proses komunikasi massa akan terjadi. Penggunaan media dapat berarti banyak hal yang berbeda. Hal ini juga dapat secara sederhana menunjukkan tindakan persepsi, seperti dalam "pemaparan". Hal ini dapat mencakup prosedur yang lebih terlibat dalam situasi lain di mana informasi tertentu harus dikonsumsi dalam keadaan tertentu untuk memenuhi tujuan tertentu dan memenuhi harapan tertentu.

Elihu Katz, Jay Blumer, dan Michael Gurevitch pada awalnya mengeluarkan teori penggunaan dan kepuasan pada tahun 1974, dengan mendasarkan pada penggunaan dan pemenuhan. Hipotesis ini membuat anggapan bahwa pemirsa menyadari dan bertanggung jawab atas media yang mereka pilih untuk memuaskan keinginan mereka. Kegunaan media sebagai pemuas kebutuhan dijelaskan oleh hipotesis kegunaan dan kesenangan. Di sini, media berfungsi sebagai sinyal cara untuk memenuhi kebutuhan. Dengan demikian, *uses and pleasure* mengandung lima anggapan mendasar menurut West dan Turner yang mengembangkan teori mereka (Septiana & Sudradjat, 2023), yaitu :

1. Penggunaan media berfokus pada tujuan dan audiens terlibat.
2. Untuk menghubungkan pemenuhan kebutuhan dengan media, audiens siap menawarkan perilaku dengan makna yang sama.
3. Media sebagai alat pemuas kebutuhan bersaing dengan sumber-sumber pemuas kebutuhan lainnya.
4. Khalayak memahami penggunaan media untuk menunjukkan penggunaan media yang tepat.
5. Khalayak adalah satu-satunya kelompok yang dapat memberikan nilai material pada media.

Perdebatan dalam penelitian ini, yaitu penggunaan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi, didasarkan pada hipotesis penggunaan dan kepuasan (Sutrisno & Mayangsari, 2021). Berikut ini adalah beberapa tujuan audiens dalam hal pemenuhan kebutuhan:

1. Persyaratan kognitif, yang penting untuk memuaskan minat audiens yang dipicu oleh pengetahuan atau wawasan.
2. Tuntutan afektif, yang berkaitan dengan kenikmatan dan perasaan yang berasal dari pengalaman audiens.
3. Kebutuhan akan integrasi pribadi; kebutuhan ini memuaskan kebutuhan audiens akan stabilitas dan perasaan percaya diri.
4. Kehidupan sosial terkait dengan kebutuhan akan integrasi sosial.
5. Penonton dapat memanfaatkan hiburan untuk membantu keinginan mereka untuk melarikan diri dengan mengurangi beban pikiran, tingkat stres, atau emosi yang mengganggu.

Menggunakan media bisa berarti banyak hal yang berbeda. Hal ini juga dapat secara sederhana menunjukkan tindakan persepsi, seperti dalam "pemaparan." Hal ini dapat mencakup prosedur yang lebih terlibat dalam situasi lain di mana informasi tertentu harus dimakan dalam keadaan tertentu untuk melayani tujuan tertentu dan memenuhi harapan tertentu (Saputra, 2022).

Konsumsi media sebagian besar dipengaruhi oleh kebutuhan mendasar masyarakat dalam hal tujuan dan sumber kepuasannya. Kebutuhan hanyalah salah satu elemen yang mengarah pada konsumsi media dalam hal penggunaan dan dampaknya. Sifat-sifat individu, ekspektasi dan persepsi media, serta akses terhadap media, akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk mengonsumsi informasi media massa atau tidak (Vrihat, 2023).

Prinsip dasar dari penelitian ini adalah bahwa orang yang menggunakan media massa tertentu akan mengalami pengaruh. Sebagai hasilnya, seseorang

dapat mengantisipasi atau meramalkan hubungan yang erat antara pesan media dan tanggapan khalayak. Ada berbagai cara yang berbeda di mana penggunaan proses komunikasi massa dan hasilnya, yang juga memperhitungkan konten media, saling terkait :

1. Fitur-fitur dari konten media menentukan ukuran dampak pada sebagian besar efek konvensional. Konsumsi media hanya dilihat sebagai langkah perantara dalam proses; efeknya adalah hasilnya.
2. Hasil sering kali lebih merupakan fungsi dari penggunaan daripada kualitas konten dalam banyak prosedur. Penggunaan media dapat meningkatkan, menghalangi, atau mengurangi aktivitas lain. Hal ini disebut sebagai konsekuensi jika penggunaan adalah penyebab utama dari hasil.
3. Selain itu, ada anggapan bahwa hasil dipengaruhi oleh penggunaan media dan juga isinya, sebagian melalui mediasi audiensnya. Akibatnya, dua proses aktif sekaligus dan jika digabungkan akan menghasilkan fenomena yang dikenal sebagai "akibat" (gabungan dari konsekuensi dan efek).

2.1.2 New Media

Istilah "media baru" mengacu pada alat komunikasi yang berbentuk teknologi dan muncul bersamaan dengan alat komputasi digital. Istilah "media baru" mengacu pada strategi yang digunakan oleh orang-orang untuk menjangkau audiens yang luas dengan memanfaatkan jaringan teknologi komunikasi dan informasi dan instrumen peningkatan informasi. Internet sendiri menggambarkan salah satu media baru, yang merupakan sesuatu yang mulai diakui sebagai media baru (Mustika et al., 2020).

Pengenalan media baru membawa sejumlah perubahan (Umaroh & Dkk, 2023), yaitu:

- a. perubahan dalam konvergensi dan digitalisasi semua media.
- b. meningkatkan keterhubungan dan interaksi jaringan.
- c. Pengiriman dan penerimaan pesan dipindahkan dan direlokasi.
- d. memproses publikasi dan fungsi audiens.
- e. Ada beberapa "gerbang" media modern, yang merupakan titik akses ke konten di situs web atau situs web itu sendiri.
- f. Organisasi media menjadi terfragmentasi dan menghilang

Dua aspek yang paling mendasar dari media baru adalah digitalisasi, atau penggantian sebuah pesan yang dibangun atau dibentuk ke dalam bentuk teks dengan kumpulan kode-kode digital yang dapat diproses atau diaplikasikan dan dikirim ke khalayak luas, dan konvergensi, atau penggabungan bentuk dan fungsi dari sebuah media yang sekarang berdiri sendiri dalam operasi organisasi, distribusi, penerimaan, regulasi, dan fungsi sebagai sebuah media (Nova, 2023).

Kualitas media baru dapat membedakannya dari media massa lainnya (Angraini et al., 2022) diantaranya :

- a. Kekurangan dari keterbatasan ruang dan waktu dapat diatasi melalui media baru. Mirip dengan Instagram, media baru ini hanya dapat diakses dengan mengakses internet kapan pun dan di mana pun Anda inginkan menggunakan perangkat.
- b. Fleksibilitas: Informasi dapat disampaikan melalui media baru dengan berbagai cara, termasuk melalui teks, foto, video, dan grafik. Mirip dengan

Instagram, pesan dibagikan menggunakan instastory dan kemampuan feed Instagram sebagai teks, gambar, dan video.

- c. **Immediacy:** Media baru menyediakan pengiriman pesan atau informasi yang cepat. Informasi disebarakan secara bersamaan, seperti halnya di Instagram.
- d. **Hipertekstualitas** media baru memudahkan untuk menghubungkan satu jenis sumber informasi dengan sumber informasi lainnya melalui hyperlink.
- e. **Interaktivitas:** Media baru menggunakan apa yang dikenal sebagai sistem komunikasi mesin-manusia.
- f. **Multimedialitas:** Tidak seperti media konvensional, media modern menggabungkan beberapa bentuk media dalam satu platform.
- g. **Biaya lebih rendah:** Dibandingkan dengan media tradisional, media baru membuat halaman web dengan biaya yang murah dan lebih ramah lingkungan.
- h. **Akses yang lebih luas:** Media baru memudahkan audiens untuk mendapatkan konten.

Perubahan zaman mempengaruhi perkembangan dan kemajuan di berbagai bidang. Dunia komunikasi dan informasi pun ikut mengalami perkembangan, salah satunya yaitu dengan munculnya media baru. Salah satu produk komunikasi yang memanfaatkan teknologi digital adalah media baru. Menurut definisi lain, media baru adalah segala jenis media yang memanfaatkan internet, berbasis teknologi, memiliki kepribadian, mudah beradaptasi dan interaktif, dan dapat bersifat publik maupun privat.

Pada dasarnya new media merupakan media yang mengalami perkembangan seiring dengan berkembangnya internet dan berpengaruh terhadap perkembangan komunikasi dan informasi. New media adalah media berbasis Internet yang telah berkembang di masyarakat. Seiring dengan perkembangan new media, masyarakat dituntut untuk menerima era digitalisasi. Digitalisasi informasi menyajikan yang berbentuk digital bukan lagi berbentuk analog. Kemudahan produksi, penyimpanan, pengelolaan, dan pendistribusian merupakan kelebihan yang diberikan di era digitalisasi. munculnya new media sendiri memiliki dampak besar terhadap dunia komunikasi. New media merupakan media digital yang melibatkan beberapa bentuk komputerisasi, menggabungkan komunikasi dua arah dan juga interaktif.

New media adalah kajian tentang media komunikasi dengan luas terintegrasi dengan jaringan internet atau media elektronik. Yang membedakan new media dengan media konvensional yaitu arus informasi yang kini bersifat lebih luas. Saat ini arus informasi tidak hanya bersifat one to many tetapi dapat bersifat from many to many. New media telah menciptakan pola komunikasi yang interaktif dan mengubah pemikiran lama tentang komunikasi dengan cara-cara tradisional. Perubahan yang dapat terjadi pada arus pesan diantaranya yakni ukuran audience, segmentasi, keterlibatan, penyimpanan, isyarat non-verbal, privasi serta kontrol arus komunikasi. Keberadaan internet telah memungkinkan orang untuk saling terhubung tanpa batas wilayah dan waktu, sehingga dapat mengakses informasi apa saja dan dimana saja serta dapat berinteraksi dengan khalayak luas. Kemunculan smartphone yang didukung jaringan internet semakin mempermudah manusia dalam mengakses informasi.

Terdapat tiga perbedaan dalam komunikasi manusia yang disebabkan karena perkembangan new media, yakni:

1. Interactivity

Terdapat dua pengertian yaitu: pertama, interaksi manusia dengan mesin. Interaktivitas kedua yaitu antara sesama manusia sebagai pengguna. New media memiliki kemampuan sistem komunikasi baru dengan dukungan komputer dan internet yang dapat memberikan komunikasi yang hampir sama esensinya dengan komunikasi secara langsung. new media dapat memberikan interaktivitas sehingga penggunaanya seolah-olah merasakan seperti interaksi interpersonal.

2. De-Massified

Pengguna media memiliki kendali terhadap sistem komunikasi. Hal ini berarti pengguna bebas menentukan informasi yang akan dikonsumsi. Berbeda dengan media lama dimana produser media menyajikan sementara penggunaanya hanya bisa menikmati apa yang disajikan.

3. Asynchronous

Asynchronous adalah konsep pesan yang mungkin bertahan sepanjang waktu. Media mempertahankan interaksi antara pengguna walaupun pengguna menerima dan mengirim pesan dalam waktu berbeda. Media memungkinkan untuk memanipulasi pesan menjadi tidak terbatas apabila terjadi digitalisasi pada sebuah pesan. Dalam hal ini individu dapat mengontrol media yang dipilih.

Meskipun terdapat kesulitan dalam mencirikan new media berdasarkan sifatnya, akan tetapi bisa didefinisikan melalui kategori utama new media. Berikut

ini adalah lima kategori media baru utama yang menurut McQuail dapat dibedakan berdasarkan penggunaan, konten, dan konteks, namun tetap memiliki beberapa kesamaan.:

1. Media komunikasi antarpribadi (interpersonal communication media)

Dalam poin ini, media komunikasi mencakup telepon serta surat elektronik). Secara umum, isi komunikasi lebih personal dan mudah dihilangkan. hubungan yang muncul dan dikuatkan lebih penting dibandingkan isi informasi.

2. Media permainan interaktif (interactive play media)

Media permainan interaktif berbasis komputer dan video game, serta penggunaan perangkat realitas virtual. dominasi dari kepuasan proses atas penggunaan dan interaktivitas menjadi inovasi utamanya.

3. Media pencarian informasi (information search media)

Media pencarian informasi adalah kategori yang luas. Internet atau WWW, saat ini merupakan sumber pustaka dengan ukuran yang besar, lebih aktual dan mudah dalam mengakses. Mesin pencari saat ini menjadi alat bagi pengguna mencari informasi dan juga sebagai salah satu sumber pendapatan.

4. Media partisipasi kolektif (collective participatory media).

5. Media partisipasi kolektif mencakup pemanfaatan internet untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif, membagikan informasi, bertukar pengalaman, dan gagasan. Jejaring sosial menjadi salah satu bagian dari media partisipasi kolektif. media sosial atau jejaring sosial adalah

kombinasi dari interaksi sosial yang dalam penyebaran pesannya didukung dengan teknologi internet.

6. Penggantian media penyiaran.

Mengacu pada penggunaan media untuk mengunduh atau menerima konten yang dulunya biasanya disiarkan dengan teknik yang sebanding. Kegiatan utama termasuk menonton film dan program televisi, serta mendengarkan musik dan radio.

2.1.3 Media Sosial

Sosial dan media adalah akar dari frasa "media sosial". Sementara sosial adalah realitas sosial yang menekankan bahwa setiap orang melakukan tindakan yang bermanfaat bagi masyarakat, media didefinisikan sebagai sarana komunikasi. Klaim ini menunjukkan bahwa semua perangkat lunak, termasuk media, bersifat sosial dalam arti merupakan produk sampingan dari proses sosial (Anggriani, 2019).

Saat ini, banyak orang menggunakan media sosial secara ekstensif, terutama untuk berinteraksi, mendapatkan, dan berbagi informasi dengan cepat menggunakan teknologi yang dimungkinkan oleh jaringan internet. Masyarakat kini dapat memilih media sosial mana yang ingin mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka, salah satunya untuk memenuhi kebutuhan informasi, karena media sosial telah berkembang di mana-mana dan semakin banyak media sosial baru yang muncul setiap harinya (Sutrisno & Mayangsari, 2021).

Salah satu jenis perkembangan media baru adalah media sosial. Saat ini, media sosial digunakan oleh semua kalangan sebagai tempat berkumpulnya komunitas secara virtual. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk terhubung, tetapi juga dapat digunakan oleh pengguna untuk menemukan hiburan, dukungan bisnis, dan bahkan informasi.

Media sosial adalah metode penyampaian komunikasi yang memanfaatkan ruang publik untuk memungkinkan pertukaran informasi tanpa batas antar manusia. Oleh karena itu, media sosial sering digunakan oleh orang-orang untuk memenuhi kebutuhan mereka, salah satunya adalah kebutuhan akan informasi (Septiana & Sudradjat, 2023). Menurut tujuan dan kegunaannya, berbagai platform media sosial adalah sebagai berikut:

- a. Platform jejaring sosial untuk berita, seperti Digg, serta blog dan mikroblog, seperti Twitter
- b. Situs web untuk jejaring sosial, seperti Facebook
- c. Situs yang merupakan jejaring sosial virtual, seperti Second Life Konten kolaboratif, seperti Wikipedia
- d. Game yang dimainkan di dunia virtual, seperti World of Warcraft
- e. Konten video, seperti YouTube

Indikator media sosial yang dibagi menjadi 5 poin (Anggriani, 2019) yakni sebagai berikut :

- a. Partisipasi media sosial mendorong semua orang untuk ambil bagian dan menawarkan umpan balik yang universal.

- b. Keterbukaan: Hampir semua platform media sosial menerima komentar dan keterlibatan. Orang-orang dapat bertindak sesuka hati, berkomentar, dan menyebarkan informasi.
- c. Percakapan, komunikasi terjadi dalam dua arah dan tentu saja dapat dibagikan kepada publik melalui media sosial.
- d. Komunitas: Media sosial memfasilitasi pembentukan kelompok dan komunikasi yang efisien. Komunitas dapat memberikan kesempatan bagi orang-orang untuk saling memberi.
- e. Keterhubungan: Karena interaksi di media sosial dapat terhubung, hampir semuanya, menghubungkan jaringan di situs web, sumber eksternal, dan individu yang sebelumnya tidak terhubung.

Penggunaan media sosial sebagai ruang virtual kini telah menjangkau masyarakat di semua lapisan. Tidak hanya dimanfaatkan untuk berkomunikasi, kini media sosial bisa dimanfaatkan untuk media mencari informasi, mencari hiburan bahkan sebagai media penunjang bisnis. Perkembangan media sosial sangat dipengaruhi dengan kemunculan dan perkembangan internet. Media sosial selalu mengalami perkembangan yang makin bermacam-macam dengan karakteristik yang berbeda-beda. Perkembangannya media sosial yang terjadi telah menciptakan ruang publik sendiri di era new media .

Media sosial bebas di gunakan semua golongan tanpa ada batasan karena media sosial memiliki karakteristik yang bersifat umum. Media sosial menjadi media komunikasi yang dapat memberikan umpan balik karena media sosial dapat menciptakan komunikasi dua arah. Terdapat karakter khusus yang dimiliki media sosial yaitu :

1. Jaringan (network) Agar komunikasi dapat berjalan diperlukan infrastruktur jaringan yang menghubungkan antar komputer. Koneksi jaringan sangat dibutuhkan agar komputer dapat terkoneksi dengan perangkat lain.
2. Informasi (information) Dalam penggunaan sosial media, pengguna media tidak hanya sekedar dapat menerima informasi tetapi pengguna media juga bisa membuat konten, berinteraksi dan memberikan penilaian terhadap informasi yang diperoleh.
3. Arsip (archive) Penggunaan media sosial memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi kapanpun dan dimanapun.
4. Interaksi (interactivity) Tidak hanya sekedar digunakan untuk memperluas hubungan pertemanan, di media sosial pengguna dapat membentuk dan membangun sebuah interaksi.
5. Simulasi social (simulation of society) Media sosial dapat menjadi tempat baru untuk melakukan kegiatan sosial. Hanya saja kegiatan sosial di media sosial bersifat virtual dan memiliki keunikan dengan beragam kasus yang berbeda dengan kehidupan nyata.

Menurut Chris Heuer terdapat empat C dalam penggunaan media sosial, yaitu:

1. Konteks: "Bagaimana kita membingkai cerita kita" mengacu pada proses pembentukan pesan atau cerita (informasi), termasuk struktur, bahasa, dan substansi pesan.
2. Komunikasi, yang didefinisikan sebagai "praktik berbagi cerita serta mendengarkan, merespons, dan bertumbuh," adalah cara bertukar cerita

atau informasi yang juga melibatkan mendengarkan dan merespons dengan berbagai cara, seperti dengan menyertakan gambar atau mengemas pesan sedemikian rupa sehingga pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan secara efektif.

3. Kolaborasi adalah proses bekerja sama untuk meningkatkan proses dan hasil. Kolaborasi didefinisikan sebagai "bekerja bersama untuk membuat segala sesuatunya menjadi lebih baik dan lebih efisien dan efektif."
4. Koneksi: "hubungan yang kita jalin dan pelihara." mengacu pada pemeliharaan koneksi yang sudah terjalin. Hal ini dapat melibatkan pengambilan tindakan yang berkelanjutan untuk membuat pengguna media sosial merasa lebih terhubung dengan sebuah merek atau akun.

Resolusi media sosial masih terus berkembang dan menjadi lebih kontemporer. Setiap platform media sosial memiliki sifat dan kepribadian yang unik. Setiap platform media sosial terus melakukan pembaruan dan inovasi. Penambahan pembaruan pada platform media sosial dapat meningkatkan minat pengguna untuk menggunakannya. Selain itu, pembaruan juga dapat mempengaruhi sifat dan tren masyarakat.

2.1.4 Instagram

Nama Instagram merupakan gabungan dari kata "instan" dan "gram", di mana "instan" merujuk pada kemudahan untuk menampilkan foto dan "gram" merujuk pada tampilan yang menyerupai kamera polaroid, hal ini membuat Instagram sangat menarik bagi para penggunanya, dan "gram" merujuk pada kecepatan informasi yang dapat dibagikan di platform media sosial Instagram. Instagram adalah platform jejaring sosial yang digunakan para penggunanya untuk

berkomunikasi satu sama lain dan berbagi konten berupa gambar, video, dan caption (Sutrisno & Mayangsari, 2021). Bisnis Burbn, Inc. menciptakan perangkat lunak berbagi video dan foto Instagram pada tahun 2010. CEO-nya adalah Kevin Systrom dan Mike Krieger (Anggriani, 2019).

Instagram adalah platform jejaring sosial yang digunakan orang untuk mengambil, mengunggah, dan berbagi foto dan video satu sama lain. Instagram adalah platform jejaring sosial yang berguna untuk memamerkan atau berbagi gambar, video, dan foto dengan teks (Septiana & Sudradjat, 2023).

1. Gambar adalah sebuah karya seni yang dibuat secara manual melalui lukisan atau dibuat secara digital dengan foto sebagai hasil akhirnya.
2. Foto adalah hasil dari kamera digital atau kamera ponsel yang digunakan untuk menangkap pemandangan, objek, orang, atau apa pun yang dapat diabadikan melalui penggunaan kamera.
3. Video adalah jenis rekaman yang menggunakan kompilasi foto atau rekaman dari sumber aslinya.
4. Caption adalah kalimat yang mendeskripsikan sebuah foto, gambar, atau video yang telah diposting di media sosial Instagram.

Instagram saat ini dibuat oleh Meta Platform, Inc, yang sebelumnya dikenal sebagai Facebook, Inc, penyedia layanan jejaring sosial. Saat ini, berbagai platform media sosial, termasuk Whatsapp, Facebook, Instagram, dan Twitter, telah muncul dan sangat populer. Instagram adalah platform media sosial dengan fitur berbagi foto dan video terbaik. Tidak hanya gambar grafis yang dapat

diposting di Instagram dengan tampilan postingan foto, tetapi juga video dan foto yang diambil dengan kamera.

Instagram adalah situs web jejaring sosial di mana pengguna dapat berbagi foto, video, dan efek digital dan juga dapat menyebarkannya ke media sosial lainnya. Instagram disebut jejaring sosial karena tidak terbatas sebagai media berbagi video, dan foto tetapi pengguna juga dapat berinteraksi dengan pengguna lain. Di dalam Instagram pengguna dapat saling mengikuti, memberi komentar serta memberikan suka pada foto atau video. Hal tersebut mencirikan Instagram sebagai jejaring sosial.

Untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya, Instagram memberikan berbagai fitur. Selain itu, Instagram dapat membagikan foto atau video ke platform media sosial lainnya. Sebelum mengunggah ke dalam Instagram, pengguna dapat memanfaatkan fitur yang disediakan untuk mengedit foto atau video. Dalam Instagram tidak ada batasan jumlah dalam mengunggah foto. Saat ini Instagram memiliki beberapa fitur- fitur diantaranya:

1. Pengikut (Follower) Instagram membangun sistem sosial dengan cara antar pengguna dapat saling mengikuti satu sama lain. Dengan mengikuti satu sama lain, pengguna Instagram dapat saling berinteraksi dengan memberikan komentar atau memberi tanda suka terhadap unggahan pengguna lain. Pengguna Instagram dapat mencantumkan link di media sosial lainnya agar orang lain dapat menemukan akun instagram yang dimiliki.

2. Mengunggah Foto/Video dengan Caption (Posting) Fungsi utama media sosial Instagram yakni sebagai aplikasi untuk membagikan video dan foto. Di dalam Instagram, kita dapat mengunggah satu foto atau lebih. Unggahan video dalam Instagram dibatasi hanya satu menit. Dalam mengunggah foto atau video, pengguna dapat memberikan keterangan (caption) sesuai keinginan pengguna. Dalam mengunggah foto, pengguna dapat menerapkan efek digital dan memberikan keterangan tempat serta menandai teman dalam unggahan tersebut.
3. Efek (Filter) Dalam mengunggah foto pengguna dapat menerapkan efek digital yang disediakan Instagram. Efek dalam Instagram dapat digunakan pengguna untuk mengatur warna, kecerahan, kontras dan lain-lain. Tidak hanya efek yang dapat diterapkan pada foto, saat ini tersedia pula efek digital yang dapat digunakan di dalam fitur instastory.
4. Arroba Instagram pun mempunyai fitur yang bisa digunakan menyinggung pengguna Instagram lain dengan cara menggunakan arroba (@) diikuti nama pengguna. Fitur tersebut bisa dipakai pengguna dalam mengunggah foto, dalam kolom komentar serta di dalam instastory. Menyinggung pengguna lain merupakan salah satu bentuk ajakan pengguna untuk berkomunikasi.
5. Label foto (Hashtag) Penggunaan label dimaksudkan untuk memberikan kemudahan pengguna mencari sebuah foto dengan sebuah kata kunci. Label juga dapat menggambarkan keterangan dari sebuah unggahan. Pengguna Instagram dapat memberikan label dengan nama atau lokasi serta dapat digunakan untuk mencirikan unggahan tersebut sedang

mengikuti perlombaan. Label dapat memberikan informasi sekilas tentang sebuah unggahan. Saat ini dengan fitur label pengguna Instagram dalam membuat sebuah informasi menjadi trending.

6. Geotagging adalah fitur dimana pengguna dapat mencantumkan lokasi pengguna. Fitur ini dapat digunakan jika pengguna mengaktifkan GPS. Dengan mengaktifkan GPS maka Instagram dapat mendeteksi lokasi pengguna saat mengunggah foto. Fitur ini dapat digunakan dalam mengunggah foto dan instastory.
7. Jejaringan sosial Instagram memiliki fitur agar seseorang bisa berbagi unggahan ke media sosial lain. Sebelum membagikan ke media sosial lain, pengguna dapat menghubungkan akun Instagramnya terlebih dahulu. Selain itu pengguna juga dapat membagikan unggahan kepada orang lain dalam bentuk link.
8. Tanda suka Sama halnya dengan facebook, Instagram juga memiliki fitur menyukai (like). Fitur ini dapat digunakan untuk menyukai postingan pengguna lain. Fitur tanda suka juga dapat diartikan sebagai interaksi antara pengguna Instagram.
9. Instastory adalah singkatan dari Instagram stories. Dalam instastory, pengguna dapat membagikan video singkat dan juga foto. Video dan juga foto yang diunggah ke dalam instastory akan otomatis terhapus dalam 24 jam. Saat ini dalam mengunggah instastory pengguna dapat menyematkan fitur-fitur lain seperti lokasi, arroba, label, menyisipkan musik, emoticon dan lain-lain.

10. Arsip merupakan fitur yang dapat digunakan sebagai album. seseorang bisa menyimpan foto dan video yang dapat dinikmati olehnya sendiri. dalam fitur arsip terdapat dua kategori yaitu arsip unggahan foto di beranda dan juga arsip instastory.
11. Fitur Close friend memungkinkan pengguna membagikan unggahannya kepada orang tertentu. Pengguna dapat menentukan siapa saja yang dapat melihat unggahan tersebut. Pengguna memiliki kewenangan untuk mengubah daftar Closefriend sesuai keinginannya.
12. Fitur siaran langsung adalah fitur yang dapat dinikmati penggunanya untuk melakukan siaran langsung tanpa batasan waktu. Siaran langsung dapat dinikmati oleh pengikut yang mengikutinya. Pengguna lain dapat bergabung ke dalam siaran langsung dan memberikan komentar serta dapat mengajukan diri untuk bergabung dalam siaran langsung. Siaran langsung dapat dilakukan secara bersama-sama dengan maksimal empat orang.
13. Question box adalah fitur yang dapat digunakan untuk memberikan pendapat di dalam instastory dalam bentuk jawaban singkat.
14. Polling adalah fitur yang dapat digunakan untuk meminta pendapat para followers di instastory. Followers dapat memberikan pendapatnya melalui pilihan yang disediakan.
15. Instagram TV Fitur ini memberikan kemudahan kepada pengguna dimana video yang diunggah dapat melebihi durasi satu menit
16. Instagram Shopping adalah fitur yang dapat digunakan pengguna untuk mencari atau menawarkan produknya. Instagram akan menampilkan

produk-produk dan brand yang relevan sesuai dengan Instagram yang diikuti oleh pengguna. Dalam fitur ini biasanya dalam unggahan foto tertera harga yang ditawarkan oleh suatu brand.

17. Fitur Instagram Reels adalah fitur yang dapat digunakan untuk mengunggah video singkat berdurasi 15 detik. Video yang diunggah dapat disematkan audio, efek dan tools kreatif. Dalam fitur ini, pengguna dapat membuat video utuh dari berbagai rekaman klip.

Tidak hanya digunakan untuk media komunikasi dan informasi, instagram pun digunakan sebagai media promosi, hiburan. terdapat tiga faktor yang menjadi motif menggunakan instagram yaitu: social escape, sharing atau communication, and information.

2.1.5 Kebutuhan Informasi

Manusia saat ini memiliki kebutuhan dasar akan informasi, dan jika kebutuhan tersebut tidak terpenuhi, maka akan menjadi masalah. Manusia bergantung pada informasi untuk memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk belajar lebih banyak, mengembangkan kemampuan mereka, menghilangkan ambiguitas, merasa puas, dan lain sebagainya (Putri, 2022).

Permintaan informasi, yang dapat berupa lisan atau tertulis dan ditujukan pada perpustakaan atau sistem informasi lainnya, lebih mudah dibuat dibandingkan dengan persyaratan informasi. Namun demikian, sering kali permintaan dan kebutuhan adalah hal yang sama. Sebagai contoh, seorang pengguna mungkin memiliki pengetahuan tentang informasi yang berkaitan dengan pekerjaan mereka dan mungkin membuat permintaan ke sumber

informasi, sedangkan pengguna lain mungkin hanya membuat sedikit permintaan namun memiliki banyak kebutuhan. Di antara beberapa proyek penelitian yang berusaha untuk menentukan kebutuhan informasi pelanggan, Tidak ada yang cukup teliti untuk menghasilkan sesuatu selain rangkuman dari kegiatan pencarian informasi. Seorang pengguna adalah anggota sistem sosial yang secara aktif berinteraksi dengan lingkungannya secara keseluruhan sambil secara aktif mencari pengetahuan (Wulandari, 2018).

Informasi menjadi salah satu kebutuhan dasar bagi manusia. akan menjadi masalah jika kebutuhan akan informasi tidak terpenuhi. Saat ini manusia memiliki banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhannya. Dalam rangka meningkatkan pengetahuan, mendapatkan kepuasan, menambah keterampilan, mengubah sikap serta mengurangi ketidakpastian diperlukan informasi. Kebutuhan informasi terjadi ketika adanya ketidakcocokan antara tingkat kepastian dengan objek lingkungan yang sedang dihadapinya. Kesadaran akan kebutuhan pengetahuan guna menyelesaikan suatu masalah akan mendorong seseorang untuk membutuhkan informasi. Apabila terdapat kekurangan pengetahuan, manusia akan berusaha memenuhi kekosongan tersebut melalui informasi.

Karena keinginan akan informasi merupakan salah satu hal terpenting yang dibutuhkan oleh manusia, maka kebutuhan informasi dimasukkan sebagai bagian dari kerangka teori dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menjadi landasan bagi para akademisi yang tertarik dengan pembahasan mengenai kebutuhan informasi (Sutrisno & Mayangsari, 2021).

Kondisi fisiologis, situasi, dan kognisinya akan mempengaruhi timbulnya kebutuhan seseorang. Seseorang akan berusaha meningkatkan pengetahuannya dengan mencari informasi-informasi yang dibutuhkannya. Seseorang dapat memenuhi informasi yang dibutuhkan dengan cara membaca dan menelusuri suatu informasi yang dia butuhkan. Manusia dapat memanfaatkan media sebagai sarana untuk memenuhi informasi. pemenuhan informasi dapat dilakukan dengan memanfaatkan media cetak, media elektronik maupun media sosial.

Tuntutan akan informasi adalah kebutuhan sekunder yang berkembang dalam upaya untuk menemukan jawaban atas tuntutan yang lebih mendasar. Mereka bukanlah kebutuhan primer (Wulandari, 2018). Kebutuhan manusia sebagai berikut:

1. Tuntutan pada pikiran. Hal ini secara langsung terkait dengan kebutuhan untuk meningkatkan atau memperluas informasi, pengetahuan, dan pemahaman lingkungan seseorang. Kebutuhan ini berasal dari dorongan seseorang untuk memahami dan mengendalikan lingkungannya. Menurut perspektif psikologi kognitif, memang benar bahwa manusia memiliki kecenderungan untuk memahami dan mengendalikan lingkungannya. Selain itu, kebutuhan ini dapat memuaskan dorongan seseorang untuk melakukan penyelidikan dan eksplorasi.
2. Persyaratan suasana hati. Persyaratan ini terkait dengan pengalaman yang mungkin menyenangkan dan emosional dalam hal penguatan estetika. Banyak media, baik dalam bentuk cetak maupun dalam bentuk rekaman digital, yang sering digunakan sebagai alat untuk mencari hiburan dan kenikmatan.

3. Tuntutan untuk integrasi individu. Hal ini sering kali berkaitan dengan peningkatan kedudukan, kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status seseorang; tuntutan ini muncul dari keinginan seseorang untuk mendapatkan harga diri.
4. Kebutuhan akan integrasi sosial. Kebutuhan ini berhubungan dengan peningkatan hubungan dengan orang yang dicintai, teman, dan individu lain di dunia. Keinginan seseorang untuk bergabung dan membentuk kelompok menentukan kebutuhan informasi mereka.
5. Kebutuhan untuk melarikan diri. Hal ini terkait dengan kebutuhan untuk melepaskan diri, melepaskan ketegangan, dan keinginan untuk berlibur atau melakukan aktivitas lain.

2.1.5 Kesehatan Reproduksi

Kesehatan reproduksi adalah suatu keadaan sejahtera mental, fisik, dan sosial secara utuh dalam semua aspek sistem dan fungsi serta prosesnya, bukan hanya keadaan bebas dari penyakit dan kecacatan, mampu memenuhi kebutuhan material dan spiritual yang layak, bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, dan secara spiritual memiliki hubungan yang serasi, selaras, dan seimbang di antara anggota keluarga serta antara keluarga dengan masyarakat dan lingkungan (Afiah, 2019).

Bukan hanya bebas dari penyakit atau ketidakmampuan dalam semua aspek yang berkaitan dengan sistem reproduksi, serta aktivitas dan prosesnya, kesehatan reproduksi adalah keadaan kesejahteraan fisik, mental, dan sosial secara menyeluruh. Menurut definisi ini, setiap orang memiliki hak untuk mengontrol jumlah keluarga mereka, termasuk hak untuk mendapatkan penjelasan lengkap

tentang semua pilihan kontrasepsi yang tersedia sehingga mereka dapat memilih pilihan yang terbaik bagi mereka. Selain itu, perlu juga dijamin hak untuk mengakses berbagai layanan kesehatan reproduksi, termasuk layanan antenatal, persalinan, perawatan pascapersalinan, layanan untuk anak-anak, kesehatan remaja, dan lain-lain (Maryam, 2020).

Bukan hanya bebas dari penyakit atau ketidakmampuan dalam semua aspek yang berkaitan dengan sistem reproduksi, serta aktivitas dan prosesnya, kesehatan reproduksi adalah keadaan kesejahteraan fisik, mental, dan sosial secara menyeluruh. Menurut definisi ini, setiap orang memiliki hak untuk mengontrol jumlah keluarga mereka, termasuk hak untuk mendapatkan penjelasan lengkap tentang semua pilihan kontrasepsi yang tersedia sehingga mereka dapat memilih pilihan yang terbaik bagi mereka. Selain itu, perlu juga dijamin hak untuk mengakses berbagai layanan kesehatan reproduksi, termasuk layanan antenatal, persalinan, perawatan pascapersalinan, layanan untuk anak-anak, kesehatan remaja, dan lain-lain, diantaranya:

1. Tujuan Utama

Untuk memperkuat kebebasan perempuan dalam mengelola fungsi dan proses reproduksinya, yang dapat meningkatkan kualitas hidup mereka, layanan kesehatan reproduksi yang lengkap disediakan untuk perempuan, termasuk informasi tentang kehidupan seksual dan hak-hak reproduksi.

2. Tujuan Khusus

peningkatan peran dan tanggung jawab sosial laki-laki terhadap dampak perilaku seksual dan kesuburan mereka terhadap kesehatan dan kesejahteraan anak-anak mereka, peningkatan kemandirian perempuan

dalam menentukan peran dan fungsi reproduksinya, peningkatan hak dan tanggung jawab sosial perempuan dalam menentukan waktu kehamilan, jumlah dan lama kehamilan, serta peningkatan peran dan tanggung jawab sosial perempuan dalam menentukan waktu kehamilan.

Kesehatan reproduksi dipengaruhi oleh banyak hal. Elemen-elemen ini mencantumkan sejumlah kategori yang dapat berdampak negatif pada kesehatan reproduksi (Mathematics, 2018), antara lain:

1. Kemiskinan, rendahnya tingkat pendidikan, ketidaktahuan tentang perkembangan seksual dan proses reproduksi, usia pertama kali melakukan aktivitas seksual, usia pertama kali menikah, dan usia pertama kali hamil merupakan faktor demografi dan ekonomi yang dapat mempengaruhi kesehatan reproduksi. Akses terhadap layanan kesehatan, persentase remaja yang tidak bersekolah, dan tempat tinggal yang terpencil merupakan beberapa karakteristik demografis yang dapat berdampak pada kesehatan reproduksi.
2. Keyakinan agama, status perempuan, ketidaksetaraan gender, kondisi kehidupan dan norma-norma sosial, persepsi masyarakat tentang fungsi reproduksi individu, hak dan tanggung jawab, seksisme politik, dan kepercayaan banyak anak banyak rejeki adalah faktor-faktor budaya dan lingkungan yang memiliki efek buruk pada praktik-praktik tradisional yang berdampak negatif pada kesehatan reproduksi.
3. Faktor psikologis termasuk harga diri yang rendah, tekanan teman sebaya, kekerasan di lingkungan sekitar, dampak dari konflik orang tua dan remaja, depresi yang disebabkan oleh ketidakseimbangan hormon, dan

rendahnya rasa percaya diri perempuan terhadap laki-laki yang menginginkan kemandirian secara materi.

4. Cacat bawaan pada sistem reproduksi atau cacat lahir, cacat pada saluran reproduksi yang disebabkan oleh PMS, kekurangan gizi kronis, anemia, radang panggul, atau kanker pada sistem reproduksi merupakan contoh-contoh penyebab biologis. Semua elemen yang disebutkan di atas yang berdampak pada kesehatan reproduksi dapat membahayakan kesehatan perempuan, oleh karena itu penting untuk mengelolanya dengan baik dengan harapan semua perempuan akan diberikan hak-hak reproduksi dan kehidupan reproduksi menjadi lebih berkualitas.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mendapat manfaat dari penelitian sebelumnya untuk memposisikan penelitian dan menunjukkan keasliannya.

2.2.1 Penelitian Pertama

Ayu Khoirotul Umaroh, Rahmawati Fajrin, Maharani Ayu Kusumawati, Muhammad Arkan Muhadzib, Haryudha, Belinda Meliana Elisabet (2023) Pemanfaatan Instagram sebagai Sumber Informasi Kesehatan Reproduksi Remaja (Studi Kasus Akun @Tabu.id dengan Use and Gratification Theory). Jurnal MPPKI Volume 6 Nomor 1 Tahun 2023

Teori uses and gratification akan digunakan dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan manfaat dan kepuasan yang dirasakan oleh pengikut akun @Tabu.id. Studi kasus digunakan dalam metodologi kualitatif. Sembilan orang remaja pengikut @Tabu.id dipilih sebagai sampel purposif untuk informan

penelitian ini. Alat penelitian ini adalah wawancara semi-terstruktur yang menggunakan teknik wawancara mendalam untuk mendapatkan data. Analisis data secara tematik menggunakan perangkat OpenCode 4.02 (Umaroh & Dkk, 2023).

2.2.2 Penelitian Kedua

Agnes Pertiwi Sutrisno, Ira Dwi Mayangsari (2021) Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @ Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. Jurnal Common Volume 5 Nomor 2 Tahun 2021.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa baik kebutuhan informasi para followers terpenuhi ketika menggunakan akun media sosial Instagram @humasbdg. Melalui fitur direct message Instagram, peneliti menggunakan metodologi penelitian kuantitatif untuk menyebarkan survei kepada partisipan. Partisipan penelitian ini adalah pengguna akun @humasbdg atau pengguna yang mengikutinya. Analisis deskriptif, uji hipotesis t, analisis regresi linier sederhana, dan koefisien determinasi adalah metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini (Sutrisno & Mayangsari, 2021).

2.2.3 Penelitian Ketiga

Aryani Septiana, Ratih Hasanah Sudradjat (2023) Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Explorebangka Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Wisata di Pulau Bangka

Hasil dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan Instagram @explorebangka di media sosial mempengaruhi kebutuhan informasi pengunjung di Pulau Bangka. Para peneliti menggunakan Direct Message (DM)

dan Insta Story Instagram untuk mendistribusikan kuesioner sebagai bagian dari metodologi penelitian kuantitatif. Partisipan dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram yang mengikuti @explorebangka. Analisis deskriptif, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis T merupakan beberapa teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini (Septiana & Sudradjat, 2023).

2.2.4 Penelitian Keempat

Ekawaty Prasetya, Siti Surya Indah Nurdin, Zul Fikar Ahmad (2021). Hubungan Pemanfaatan Sumber Informasi Dengan Sikap Wanita Usia Subur Tentang Kesehatan Reproduksi. *Jurnal Madu : Jurnal Kesehatan Volume 10 Nomor 1 Tahun 2021*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara pandangan wanita usia subur terhadap kesehatan reproduksi dan penggunaan sumber informasi. Pada tahun 2020, penelitian ini dilakukan di Wilayah Kerja Puskesmas Kota Timur. Penelitian ini memiliki desain studi potong lintang dan bersifat kuantitatif. Purposive sampling digunakan untuk memilih sampel penelitian. Jumlah sampel sebanyak 67 orang. Analisis data menggunakan uji Fisher Exact Test (Prasetya et al., 2021).

2.2.5 Penelitian Kelima

Ai Nurasih, Ai Rizkiyani , Cecep Heriana (2020) Hubungan Antara Sumber Informasi Dengan Pengetahuan Remaja Putri Tentang Resiko Pernikahan Dini Terhadap Kesehatan Reproduksi Di Sman 1 Cibingbin Tahun 2020. *Jurnal*

Ilmu Kesehatan Bhakti Husada: Health Sciences Journal, Volume 11 Nomor 2 Tahun 2020.

Di SMAN 1 Cibingbin, Kabupaten Kuningan pada tahun 2020, penelitian ini bermaksud untuk menguji hubungan antara sumber informasi dengan pengetahuan remaja tentang dampak pernikahan dini terhadap kesehatan reproduksi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian analitik dengan desain penelitian cross-sectional. Purposive sampling digunakan dalam penelitian ini, dengan jumlah sampel sebanyak 65 remaja putri kelas XII di SMAN 1 Cibingbin. Analisis bivariat digunakan untuk menganalisis data, dan survei daring menjadi instrumennya (Nurasiah et al., 2020).

2.2.6 Penelitian Keenam

Siti Nuryasita, Humaira Anggie Nauli, Tika Noor Prastia (2022) Hubungan Pengetahuan Kesehatan Reproduksi Dan Sumber Informasi Dengan Perilaku Seks Pranikah Di Ma X Kab. Bogor. Jurnal Promotor Volume 5 Nomor 2 Tahun 2022.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara perilaku seks pranikah pada remaja di MA X, Kabupaten Bogor dengan pengetahuan kesehatan reproduksi dan sumber informasi. Penelitian ini memiliki desain cross-sectional dan bersifat kuantitatif. Kuesioner digunakan sebagai alat penelitian dalam penelitian ini dengan jumlah responden sebanyak 115 orang. Uji Chi Square digunakan dalam analisis data untuk penelitian ini (Nuryasita et al., 2022).

2.2.7 Penelitian Ketujuh

Fitri Rizki Amelia (2020) Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Kesehatan Reproduksi Perempuan. *Jurnal Al-wardah: Jurnal Kajian Perempuan, Gender dan Agama* Volume 14 Nomor 2 Tahun 2020.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana media sosial mempengaruhi peningkatan kesehatan reproduksi perempuan. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, studi literatur, dan analisis untuk digunakan dalam penelitian. Subjek yang diamati terutama adalah perilaku pencarian informasi dan penemuan informasi perempuan di perkotaan dan pedesaan (Amelia, 2020).

2.2.8 Penelitian Kedelapan

Iffah Mahfudah, Izzatul Arifah (2020) Faktor yang Berhubungan dengan Akses Informasi Kesehatan Reproduksi Daring pada Mahasiswa. *Jurnal Indonesian Journal of Health Community* Volume 1 Nomor 1 Tahun 2020.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana kesadaran mahasiswa akan sumber informasi kesehatan reproduksi dan paparan terhadap informasi tersebut mempengaruhi kemampuan mereka untuk mengakses informasi tersebut secara online. Pada bulan April 2020, studi cross-sectional ini dilakukan. Sebanyak 500 mahasiswa lajang dari 12.764 mahasiswa tahun ketiga dan keempat di Universitas Muhammadiyah Surakarta menjadi sampel penelitian ini. Sampel acak proporsional digunakan sebagai metode sampel (proporsional di tingkat fakultas). Google Form digunakan untuk mengelola instrumen, yang merupakan survei online (Mahfudah, 2020).

2.2.9 Penelitian Kesembilan

Nadya Nirmala Putri, Zulfebriges (2022) Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Infobandungraya terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. Jurnal Bandung Conference Series: Communication Management Volume 2 Nomor 2 Tahun 2022.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Instagram sesuai dengan kebutuhan informasi. Teori Uses and Gratification dan kebutuhan informasi menjadi dasar dari penelitian ini. Analisis regresi linier sederhana adalah strategi yang digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menentukan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Melalui SPSS Versi 25, prosedur analisis data berikut ini digunakan: uji analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana, uji t, dan uji koefisien determinasi. Populasi penelitian ini terdiri dari 557 komentar followers pada postingan akun Instagram @Infobandungraya yang dipilih secara acak. Sampel penelitian kemudian diambil dari populasi tersebut sebanyak 100 responden dengan menggunakan tabel ukuran sederhana dalam regresi linier sederhana dan analisis data. Kuesioner ini disebarakan kepada followers yang sering mengomentari postingan dari akun Instagram @infobandungraya. Peneliti berkonsentrasi pada aspek konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi dari penggunaan media sosial (Putri, 2022).

2.2.10 Penelitian Kesepuluh

Helen, Farid Rusdi (2018) Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. Jurnal Prologia Volume 2 Nomor 2 Tahun 2018.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa baik kebutuhan informasi followers dipenuhi oleh akun Instagram @jktinfo. Teori komunikasi massa, media baru, penggunaan dan kesenangan, penggunaan media sosial, penggunaan Instagram, dan kebutuhan informasi adalah beberapa teori yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Dalam rangka mengumpulkan data untuk penelitian ini, kuesioner dikirimkan kepada 100 partisipan yang dipilih dengan menggunakan prosedur nonprobability sampling dan insidental sampling. Uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji t digunakan untuk menguji data (Rusdi, 2018).

2.2.11 Penelitian Kesebelas

Ria Saha, Pintu Paul, Sanni Yaya and Aduragbemi Banke-Thomas (2022) Association between exposure to social media and knowledge of sexual and reproductive health among adolescent girls: evidence from the UDAYA survey in Bihar and Uttar Pradesh, India. *Jurnal Reproductive Health* Volume 19 Nomor 1 Tahun 2022.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menentukan hubungan antara paparan media sosial dan pengetahuan SRH di kalangan remaja perempuan di Bihar dan Uttar Pradesh, India. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Populasi dilakukan terhadap 10.425 remaja perempuan dari survei UDAYA (gelombang-2, 2018-19). Paparan remaja perempuan terhadap media sosial adalah prediktor utama, dan pengetahuan kesehatan reproduksi tentang hubungan seksual dan kehamilan, metode kontrasepsi, dan HIV/AIDS adalah hasil yang menarik. Model regresi logistik multivariabel dilakukan untuk menilai

hubungan antara paparan media sosial dan pengetahuan tentang SRH di kalangan remaja perempuan (Saha et al., 2022) .

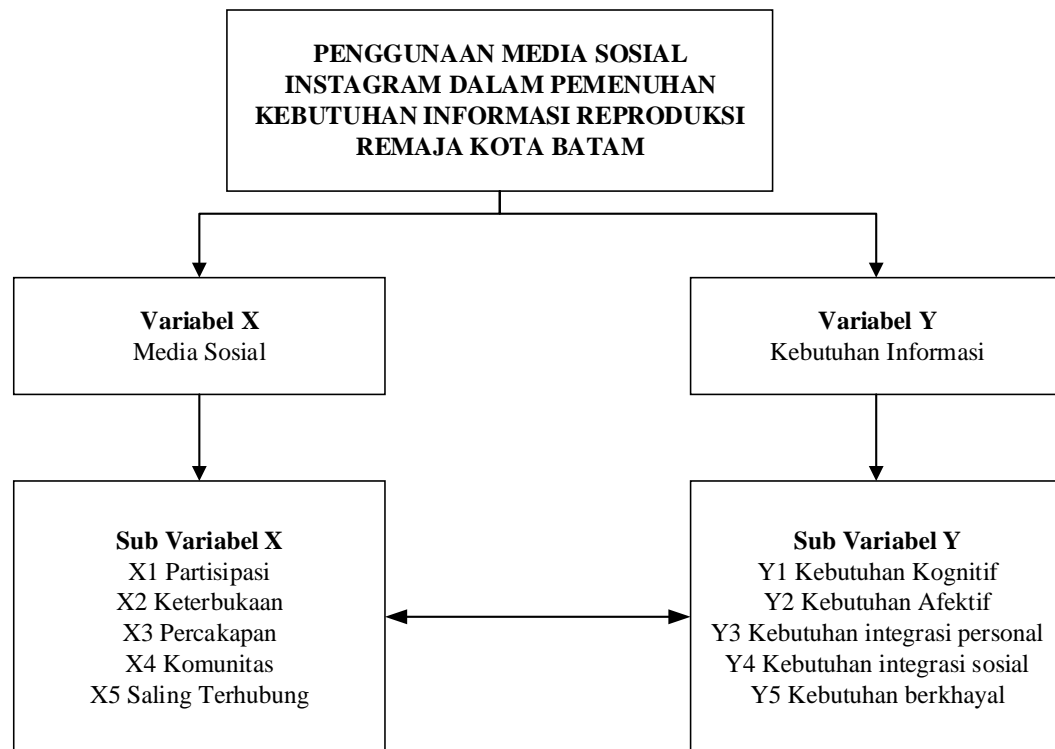
2.2.12 Penelitian Keduabelas

Salifu Rahma (2022) The Use Of Social Media By Adolescents To Access Reproductive Health Information And Services In The Tamale Metropolis. Jurnal udsspace Volume 8 Nomor 5 Tahun 2022.

Penelitian ini dilakukan untuk menilai kontribusi penggunaan media sosial terhadap layanan kesehatan reproduksi remaja di kota metropolitan Tamale di Wilayah Utara Ghana. Desain penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran, yaitu desain penelitian kualitatif dan kuantitatif (desain penelitian cross-sectional dan diskusi kelompok terarah). Penelitian ini melibatkan remaja di Sekolah Menengah Atas di kota metropolitan Tamale di Wilayah Utara Ghana. Kuesioner semi-terstruktur digunakan dan diskusi kelompok terfokus digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang hambatan penggunaan media sosial (Salifu Rahma, 2022).

2.3 Kerangka Pemikiran

Struktur ini merupakan dasar pertimbangan, yang dihasilkan dari alur pemikiran penulis dan digunakan sebagai skema pemikiran untuk memperkuat pengukuran yang mendasari penelitian ini. Penulis menjelaskan fenomena utama penelitian dalam perspektif ini. Teori dan fenomena penelitian ini digabungkan dalam penjelasan yang sistematis. Kerangka pemikiran dapat disusun dalam bagan di bawah ini berdasarkan latar belakang penelitian, kajian teori, dan fokus penelitian yang telah disebutkan sebelumnya oleh penulis. yaitu:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : (Peneliti 2023)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pada uraian latar belakang dan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, sehingga penulis merumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut:

Ha: Terdapat Pengaruh Antara Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Reproduksi Remaja Kota Batam

Ho: Tidak Terdapat Pengaruh Antara Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Reproduksi Remaja Kota Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research) adalah penelitian yang dilakukan secara langsung kepada responden di lapangan). Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, data dikumpulkan dengan menggunakan alat pengukur instrumen penelitian, dan data dinilai secara statistic (Sugiyono, 2017).

3.2 Variabel Operasional Penelitian

3.2.1 Variabel independen

Variabel independen adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan variabel penjelas atau menyebabkan variasi variabel dependen. Variabelnya yaitu Penggunaan Media Sosial Instagram (X)

X1 Partisipasi yaitu Follower akun instagram @tabu.id yang menanggapi seperti memberikan komentar atau like pada postingan

X2 Keterbukaan yakni akun instagram @tabu.id yang membagikan segala jenis informasi seperti kesehatan reproduksi di media sosial.

X3 Percakapan yakni akun instagram @tabu.id melakukan interaksi atau komunikasi melalui pesan singkat atau komentar dengan pengikutnya.

X4 Komunitas yakni akun instagram @tabu.id berkumpul dengan pengikutnya seperti mengikuti Live Instagram

X5 Saling Terhubung yakni interaksi antara sesama pengikut akun instagram @tabu.id diseluruh dunia.

3.2.2 Variabel dependen

Variabel dependen adalah parameter yang dihasilkan dari efek variabel terpisah. Variabel dependen dari penelitian ini adalah Kebutuhan Informasi Reproduksi (Y).

Y1 Kebutuhan Kognitif yakni followers menerima dan memahami informasi yang di unggah oleh akun instagram @tabu.id

Y2 Kebutuhan Afektif yakni followers senang mendapatkan informasi yang di upload oleh akun instagram @tabu.id

Y3 Kebutuhan Integrasi Personal yakni followers mendapatkan informasi yang akurat serta up to date dari akun instagram @tabu.id

Y4 Kebutuhan Integrasi Sosial yakni followers berinteraksi dengan sesama pengikut akun instagram @tabu.id

Y5 Kebutuhan Berkhayal yakni followers menghabiskan waktu melihat akun instagram @tabu.id untuk mengisi waktu luang

Tabel 3. 1 Operasional variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Media sosial (X)	1. Partisipasi 2. Keterbukaan 3. Percakapan 4. Komunitas 5. Saling Terhubung Sumber (Anggriani, 2019)
Kebutuhan informasi (Y)	1. Kebutuhan Kognitif 2. Kebutuhan Afektif 3. Kebutuhan Integrasi Personal 4. Kebutuhan Integrasi Sosial 5. Kebutuhan Berkhayal Sumber (Wulandari, 2018)

Kontribusi adalah sesuatu yang Anda tawarkan atau lakukan untuk membantu mencapai hasil akhir, sedangkan umpan balik adalah informasi yang diperoleh sebagai reaksi terhadap pesan sebelumnya.

Kontribusi X1 terhadap Y1 adalah Follower akun instagram @tabu.id yang menanggapi seperti memberikan komentar atau like pada postingan sehingga terdapat umpan balik bahwa follower menerima dan memahami informasi

Kontribusi X1 terhadap Y2 Follower akun instagram @tabu.id yang menanggapi seperti memberikan komentar atau like pada postingan sehingga terdapat umpan balik dari followers yang merasa senang mendapatkan informasi yang ada

Kontribusi X1 terhadap Y3 Follower akun instagram @tabu.id yang menanggapi dengan memberikan komentar atau like pada postingan sehingga terdapat umpan balik bahwa follower akan mendapatkan informasi yang akurat serta up to date

Kontribusi X1 terhadap Y4 Follower akun instagram @tabu.id yang menanggapi dengan memberikan komentar atau like pada postingan sehingga terdapat umpan balik dari follower yang berinteraksi dengan sesama pengikut.

Kontribusi X1 terhadap Y5 Follower akun instagram @tabu.id yang menanggapi dengan memberikan komentar atau like pada postingan sehingga terdapat umpan balik dari follower yang menghabiskan waktu melihat akun instagram @tabu.id

Kontribusi X2 terhadap Y1 yakni akun instagram @tabu.id yang membagikan segala jenis informasi seperti kesehatan reproduksi di media sosial sehingga terdapat umpan balik bahwa follower menerima dan memahami informasi

Kontribusi X2 terhadap Y2 yakni akun instagram @tabu.id yang membagikan segala jenis informasi seperti kesehatan reproduksi di media sosial sehingga terdapat umpan balik dari followers yang merasa senang mendapatkan informasi yang ada

Kontribusi X2 terhadap Y3 yakni akun instagram @tabu.id yang membagikan segala jenis informasi seperti kesehatan reproduksi di media sosial sehingga terdapat umpan balik bahwa follower akan mendapatkan informasi yang akurat serta up to date

Kontribusi X2 terhadap Y4 yakni akun instagram @tabu.id yang membagikan segala jenis informasi seperti kesehatan reproduksi di media sosial sehingga terdapat umpan balik dari follower yang berinteraksi dengan sesama pengikut.

Kontribusi X2 terhadap Y5 yakni akun instagram @tabu.id yang membagikan segala jenis informasi seperti kesehatan reproduksi di media sosial sehingga terdapat umpan balik dari follower yang menghabiskan waktu melihat akun instagram @tabu.id

Kontribusi X3 terhadap Y1 yakni akun instagram @tabu.id berinteraksi atau komunikasi melalui pesan singkat atau komentar dengan pengikutnya sehingga terdapat umpan balik bahwa follower menerima dan memahami informasi

Kontribusi X3 terhadap Y2 yakni akun instagram @tabu.id berinteraksi atau komunikasi melalui pesan singkat atau komentar dengan pengikutnya sehingga terdapat umpan balik dari followers yang merasa senang mendapatkan informasi yang ada

Kontribusi X3 terhadap Y3 yakni akun instagram @tabu.id berinteraksi atau komunikasi melalui pesan singkat atau komentar dengan pengikutnya sehingga terdapat umpan balik bahwa follower akan mendapatkan informasi yang akurat serta up to date

Kontribusi X3 terhadap Y4 yakni akun instagram @tabu.id berinteraksi atau komunikasi melalui pesan singkat atau komentar dengan pengikutnya sehingga terdapat umpan balik dari follower yang berinteraksi dengan sesama pengikut.

Kontribusi X3 terhadap Y5 yakni akun instagram @tabu.id berinteraksi atau komunikasi melalui pesan singkat atau komentar dengan pengikutnya

sehingga terdapat umpan balik dari follower yang menghabiskan waktu melihat akun instagram @tabu.id

Kontribusi X4 terhadap Y1 yakni akun instagram @tabu.id berkumpul dengan pengikutnya dengan mengikuti Live Instagram sehingga terdapat umpan balik bahwa follower menerima dan memahami informasi

Kontribusi X4 terhadap Y2 yakni akun instagram @tabu.id berkumpul dengan pengikutnya dengan mengikuti Live Instagram sehingga terdapat umpan balik dari followers yang merasa senang mendapatkan informasi yang ada

Kontribusi X4 terhadap Y3 yakni akun instagram @tabu.id berkumpul dengan pengikutnya dengan mengikuti Live Instagram sehingga terdapat umpan balik bahwa follower akan mendapatkan informasi yang akurat serta up to date

Kontribusi X4 terhadap Y4 yakni akun instagram @tabu.id berkumpul dengan pengikutnya dengan mengikuti Live Instagram sehingga terdapat umpan balik dari follower yang berinteraksi dengan sesama pengikut.

Kontribusi X4 terhadap Y5 yakni akun instagram @tabu.id berkumpul dengan pengikutnya dengan mengikuti Live Instagram sehingga terdapat umpan balik dari follower yang menghabiskan waktu melihat akun instagram @tabu.id

Kontribusi X5 terhadap Y1 yakni interaksi antara sesama pengikut akun instagram @tabu.id diseluruh dunia sehingga terdapat umpan balik bahwa follower menerima dan memahami informasi

Kontribusi X5 terhadap Y2 yakni interaksi antara sesama pengikut akun instagram @tabu.id diseluruh dunia sehingga terdapat umpan balik dari followers yang merasa senang mendapatkan informasi yang ada

Kontribusi X5 terhadap Y3 yakni interaksi antara sesama pengikut akun instagram @tabu.id diseluruh dunia sehingga terdapat umpan balik bahwa follower akan mendapatkan informasi yang akurat serta up to date

Kontribusi X5 terhadap Y4 yakni interaksi antara sesama pengikut akun instagram @tabu.id diseluruh dunia sehingga terdapat umpan balik dari follower yang berinteraksi dengan sesama pengikut.

Kontribusi X5 terhadap Y5 yakni interaksi antara sesama pengikut akun instagram @tabu.id diseluruh dunia sehingga terdapat umpan balik dari follower yang menghabiskan waktu melihat akun instagram @tabu.id

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi mengacu pada seluruh objek penelitian yang diidentifikasi oleh peneliti sebagai sumber data dengan karakteristik tertentu dan kemudian menarik kesimpulan berdasarkan data yang dikumpulkan dari objek tersebut (Lubis, 2021: 93). Populasi penelitian ini terdiri dari 25.437 siswa sekolah menengah atas di Kota Batam.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti oleh peneliti dan akan memiliki atribut atau karakteristik tertentu yang akan digunakan untuk

membuat kesimpulan (Mulyani, 2021: 59). Berikut ini adalah persyaratan sampel untuk peneliti:

1. Responden adalah seorang siswa siswi sekolah menengah atas (SMA) yang berlokasi di Kota Batam
2. Responden adalah seorang pengikut akun instagram @tabu.id

Untuk ukuran sample ditentukan menggunakan dengan rumus slovin Data dari sampel populasi mewakili skala dan susunan populasi (Sugiyono, 2013: 81). Dengan derajat kepercayaan 90% dan presisi 10% menggunakan rumus Taro Yamane

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

d = Toleransi Kesalahan

Berikut hasil dari perhitungan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

$$n = \frac{25.437}{25.437(0.1)^2 + 1}$$

$$n = 99.60$$

Maka jumlah sampel yang digunakan penulis dalam penelitian membulatkan menjadi 100 responden.

Teknik sampel hanyalah sebuah pendekatan pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan pengambilan sampel insidental, yang didasarkan pada kebetulan, dan siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang cocok dengan data yang diperlukan (Sugiyono, 2019: 131).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dalam investigasi ini. Peneliti menyebarkan survei dalam bentuk kuesioner (daftar pertanyaan) yang telah disiapkan. Dengan pengukuran data, penilaian skala Likert dalam bentuk checklist digunakan untuk mengetahui persepsi dan reaksi responden penelitian mengenai suatu variabel (Sugiyono, 2019: 146). Maka penulis membuat pertanyaan yang terdapat lima pilihan yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Keterangan	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	ST	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2019: 147)

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ialah skema penelitian yang mengumpulkan data berdasarkan keadaan yang sebenarnya, kemudian menyusun, mengolah, dan menganalisis data tersebut untuk menyajikan gambaran umum dari permasalahan yang ada. Data biasanya ditampilkan dalam analisis deskriptif dalam bentuk tabel sederhana atau tabel frekuensi, grafik, diagram batang, diagram garis, diagram

lingkaran, ukuran pemusatan data, ukuran penyebaran data, dan sebagainya (Sugiyono, 2019).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini menentukan sejauh mana sampel informasi tersebar secara teratur. Jika data sampel terdistribusi secara normal, maka model prediktif dianggap sangat baik. Nilai Kolmogorov-Smirnov yang disarankan dalam penelitian ini dengan memasukkan nilai residual dalam uji nonparametrik menggunakan aturan (Siregar, 2017: 153) sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.5.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel-variabel kontrol dari regresi multivariat memiliki garis lurus yang lengkap atau relatif dekat. Seharusnya tidak ada hubungan yang terlihat di antara variabel prediktor dalam regresi linier yang layak. Uji ini dilakukan dengan memantau koefisien Variance Inflation Factor (VIF), dengan asumsi tidak terjadi multikolinearitas jika VIF kurang dari 10 dan compliance lebih dari 0,1 (Priyatno, 2012: 93)

3.5.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah ada perbedaan dispersi antara royalti dari satu sampel dengan sampel lainnya. Pendekatan distribusi frekuensi dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas dengan membuat grafik nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai

residu). Model yang layak dibangun jika tidak ada pola yang jelas pada grafik, seperti berkumpul di tengah, menurun kemudian melebar, atau sebaliknya (Kurniawan, 2019: 151)

3.5.3 Uji Regresi Linier Sederhana

Hubungan fungsional atau kausal antara satu variabel independen dan satu variabel dependen dalam regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk menguji apakah X berpengaruh terhadap Y. Ada dua variabel:

1. Variabel Independen (X), yaitu Penggunaan Media Sosial Instagram
2. Variabel Dependen (Y), yaitu Kebutuhan Informasi Reproduksi

Untuk menguji variabel tersebut maka digunakan analisa regresi linier dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Rumun 3. 1 Regresi Linier Sederhana

Keterangan :

Y : Kebutuhan Informasi Reproduksi

a : Konstanta

b : Koefisien regresi variabel bebas

X : Penggunaan Media Sosial Instagram

3.5.4 Uji Hipotesis

3.5.4.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel citra merek (X1), variabel promosi (X2), dan variabel kepercayaan

(X3) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Tahapan pengambilan keputusan uji t adalah sebagai berikut:

Kriteria uji terhadap uji t ini adalah:

1. Tolak H0 jika nilai probabilitas yang dihitung kurang dari 0,05.
2. Terima H0 jika nilai probabilitas hitung lebih besar dari nilai probabilitas yang ditetapkan yaitu 0,05.

3.5.4.2 Uji R Square

Koefisien determinasi berganda (R^2), juga dikenal sebagai R squared, digunakan untuk menentukan bagaimana variasi nilai variabel dependen dipengaruhi oleh variasi nilai variabel independen; dengan kata lain, R squared menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi merupakan angka antara 0 dan 1 yang dikalikan dengan 100%. Seperti pada rumus di bawah ini.

$$D = R^2 \times 100\%$$

Rumun 3. 2 Koefisien Determinasi

Keterangan :

D = Koefisien determinasi

R = R square

100 = Persentase kontribusi

3.6 Uji Kualitas Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat atau perangkat yang digunakan untuk menentukan tingkat kebenaran, keabsahan, atau kurangnya suatu data. Uji

validitas juga penting untuk menentukan apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner signifikan ketika disebarkan kepada sampel dan untuk memeriksa sejauh mana ketepatan suatu instrumen ketika digunakan sebagai alat ukur variabel. Uji signifikan menentukan apakah item tersebut praktis atau tidak, sebuah item dianggap valid jika memiliki tingkat signifikan 95% atau $\alpha = 0,05$ (Sugiyono, 2018:198).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Teknik cronbach alpha digunakan untuk melakukan uji reliabilitas, yaitu serangkaian pengukuran yang memiliki konsistensi ketika pengukuran diulang dengan menggunakan alat ukur yang sama dengan maksud untuk melihat apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian merupakan instrumen yang dapat diandalkan. Jika nilainya lebih dari 0,6 maka dapat dipahami bahwa apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih, hasilnya relatif konstan; dengan kata lain instrumen tersebut dapat diandalkan (Sugiyono, 2019).

3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di seluruh sekolah dengan derajat Sekolah menengah Atas (SMA) yang berada di Kota Batam, Kepulauan Riau.

3.7.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Waktu Pelaksanaan																							
	Maret 2023				April 2023				Meil 2023				Juni 2023				Juli 2023				Agustus 2023			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan dan Input judul				■																				
Penyelesaian Proposal dan Revisi					■	■	■	■	■	■	■	■												
Penyusunan dan Wawancara													■	■	■	■								
Pengumpulan dan pengolahan data														■	■	■								
Penyelesaian Skripsi																	■	■	■	■	■	■	■	■
Penyerahan Skripsi																					■	■	■	■
Upload Jurnal																					■	■	■	■