

HUBUNGAN KUALITAS INFORMASI AKUN INSTAGRAM @WARKOPSEPUHATI DENGAN PENGETAHUAN FOLLOWERS TENTANG PRODUK SEPENUHATI KOPI

Adi Suwardi

Prodi Perpustakaan dan Sains Informasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

Email: adisuardi98@gmail.com

Encang Saepudin

Prodi Perpustakaan dan Sains Informasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

Email: encangsaepudin1971@gmail.com

Abstract

Received : 29 Oct 2022
Revised : 14 Nop 2022
Accepted : 17 Nop 2022
DOI

Instagram is one of the most widely used social media in Indonesia. People use Instagram to search for information in order to increase their knowledge and information needs. Besides being used for personal use, Instagram is also used by the community or business as a means of promoting information, one of which is the coffee business which is increasing in number in Indonesia. The Instagram account @warkopsecepatati is one of the coffee shops that uses its Instagram account as a source of information that contains informative content related to full-fledged coffee products. The formation of knowledge can be done by improving the quality of information. By providing quality information which in this study is related to information from Instagram, it is hoped that it can increase followers' knowledge which will later be able to make followers recognize more about the business and can attract the attention of potential customers to use products or increase loyalty for old customers. The purpose of this study was to determine the relationship between the quality of information on Instagram @warkopsepuhati which includes accuracy, time, and the relevance of information with followers knowledge about the product. This study uses a correlational quantitative method with a sample of 89 people after going through the calculation of the Slovin formula. Questionnaires were used to collect data as primary data in this study. The distribution of the questionnaire was carried out online to the followers of the Sepenuhati Kopi instagram. In addition to questionnaires, data were collected by interview, observation, and literature study as secondary data. The analysis method uses descriptive analysis (respondent data and research data) and inferential analysis (relationship hypothesis testing) processed using SPSS version 25. The results of this study indicate that there is a strong relationship that occurs between the quality of information on the @warkopsepuhati Instagram account and followers knowledge about Sepenuhati Kopi products, which means that the quality of information on the instgram account is successful in creating followers knowledge.

Keywords: Information Quality, Knowledge, Instagram, Sepenuhati Kopi

PENDAHULUAN

Dewasa ini pemanfaatan media elektronik dan adanya jaringan internet sebagai sarana berbagi informasi berkembang begitu cepat ketika internet sudah dapat digunakan melalui telepon seluler dan kemudian mendorong munculnya sebuah istilah telepon cerdas (smartphone). Adanya smartphone membuat berbagai macam fasilitas tersedia dalam berbagi informasi. Hadirnya media sosial sebagai fasilitas dari media elektronik ini membuat

penggunanya mudah dalam memperoleh informasi dan membagikannya juga kepada yang lainnya. Informasi yang dibagikan sangatlah beragam dan pengguna bebas memilih informasi mana saja yang mereka butuhkan.

Menurut Nasrullah (2015) media sosial merupakan salah satu wadah di internet yang dapat digunakan penggunanya untuk mengidentifikasikan dirinya maupun berinteraksi, berkomunikasi, jalin kerja sama, maupun berbagi dengan pengguna lain yang bisa menciptakan ikatan sosial secara virtual. Selain itu Setiadi (2016) menjelaskan bahwa media sosial memiliki tiga bentuk makna bersosial dari mulai pengenalan, komunikasi, dan kerjasama. Tidak bisa dipungkiri pada zaman perkembangan teknologi saat ini, media sosial telah menjadi pilihan utama sekaligus menjadi cara baru bagi masyarakat dalam melakukan komunikasi dan berbagi informasi. Tentunya hal ini berdampak banyak terhadap berbagai aspek dalam kehidupan masyarakat.

Media sosial memiliki ragam jenisnya dan masing-masing dari media sosial informasi yang disebarkannya sangat banyak dan mampu diperoleh dengan mudah oleh kita. Masing-masing dari media sosial mencoba bersaing satu sama lain dalam memperoleh penggunanya dari mulai yang fokus pada visualnya, tulisan singkatnya, tulisan yang komprehensif, serta video pendek atau panjang yang dijadikan produk utama dari berbagai media sosial yang ada. Dari berbagai media sosial yang ada, orang-orang mampu menggunakannya secara bebas dimana mereka bisa menggunakan seluruh media sosial yang ada atau hanya sebagian saja. Dengan adanya media sosial yang beragam tentunya informasi yang adapun menjadi sangat membludak. Dari informasi yang membludak ini tentunya orang-orang harus bisa selektif dalam memilih informasi yang ada karena tidak jarang informasi yang dibagikan bisa saja berita bohong/hoax atau bahkan dapat merugikan orang yang menerimanya. Oleh karena itu, nilai-nilai informasi yang baik harus ditunjang dengan kualitasnya yang mana hal tersebut bisa diperhatikan seksama oleh orang yang menerima informasi dari mulai keakuratan, ketepatan waktu, serta daya tarik informasi yang menjadikan informasi tersebut lebih valid dan terpercaya sehingga bisa terhindar dari informasi yang tidak benar.

Sebagai manusia yang kesehariannya tidak lepas dari informasi, tentunya setiap individu menginginkan informasi yang berkualitas untuk dapat digunakan dalam menunjang aktivitasnya. Agar hal tersebut tercapai ada 3 hal pokok yang dapat mempengaruhi kualitas informasi. Hal ini coba dijelaskan oleh John Burch dan Gary dalam (Hartono, 1990) dengan memberikan gambaran bahwa kualitas informasi berbentuk bangunan yang ditumpu oleh tiga buah pilar yaitu:

1. Akurat, berarti informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias yang dapat menyesatkan. Dengan kata lain, informasi harus jelas dan mampu dipahami maksud dan tujuannya.
2. Tepat Waktu, berarti informasi yang datang dari suatu proses pengolahan data, datangnya tidak boleh terlambat yang membuat keusangan informasi (lawas). Informasi yang sudah usang akan membuat nilainya hilang, karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan.
3. Relevan, berarti informasi dikatakan berkualitas jika relevan bagi pemakainya. Hartono (1990) menyatakan bahwa relevan berarti informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakainya. Relevansi informasi untuk tiap orang memiliki perbedaan yang mana hal tersebut harus sesuai dengan kebutuhan penggunanya. (Hartono, 1990)

Dari pandangan tersebut tentunya hal itu bisa dilakukan penilaian terhadap informasi yang berkualitas dapat dilihat dari seberapa akuratnya informasi yang diberikan, ketepatan waktu dalam memberikan informasi, dan relevansi dari informasi itu sendiri atas manfaat yang diterima pengguna. Dari 3 (tiga) aspek diatas, kita dapat mengetahui bahwa peran dari kualitas informasi pada media sosial mampu membentuk komponen yang dapat menarik perhatian dan menjalin hubungan baik dengan konsumen melalui konten dan informasi yang diberikan.

Salah satu media sosial yang sedang marak dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia saat ini yaitu media sosial instagram. Instagram menjadi media sosial ke 4 (empat) yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan pengguna mencapai 63 juta orang dengan persentase penggunaan 79% (We Are Social & Hootsuite, 2020). Menurut Sheldon & Bryant (2016) dalam (Suharso & Pramesti, 2019) instagram dibuat agar para pemilik smartphone akan merasa kamera yang ada pada perangkatnya tidak terbengkalai. Dengan adanya instagram ini maka pemilik smartphone bisa memaksimalkan kameranya dalam menangkap gambar maupun video yang bisa langsung dibagikan kepada khalayak. Instagram sendiri merupakan sebuah aplikasi yang bisa diunduh di berbagai perangkat elektronik selain smartphone yang ditujukan untuk berbagi foto atau video yang di dalamnya pengguna bisa mengambil foto dan video, mengaplikasikan filter/stiker digital, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial lain. Selain itu, instagram bisa melakukan proses edit gambar sebelum diunggah.

Dengan adanya instagram ini, selain digunakan untuk personal saja, instagram juga digunakan untuk keperluan organisasi atau perusahaan dalam melakukan pemasaran informasi seperti yang dilakukan berbagai brand dengan menjadikan instagram sebagai

sumber informasi dari usahanya. Dengan memberikan informasi semenarik dan selengkap mungkin mampu membuat pembacanya (pengguna instagram) mampu mengetahui produk apa saja yang dimiliki dari suatu brand yang mereka ikuti. Produk tersebut tidak hanya menyangkut tentang barang yang ingin dibeli saja, melainkan layanan yang diberikan, lokasi usaha, jam operasional, harga, serta aktivitas lain yang diadakan di tempat usaha bisa disebarluaskan. Dari terpaan informasi-informasi itu lah yang membentuk pengetahuan bagi penggunanya. Dengan adanya pengetahuan akan produk brand usaha tersebut mampu membuat konsumennya memiliki ketertarikan dan keterikatan dengan brand yang mereka ikuti. Hal tersebut merupakan cara brand untuk mendapatkan calon konsumen maupun loyalitas pelanggan. Karena loyalitas dari pelanggan merupakan hal yang dibutuhkan brand agar pelanggan bisa datang ke tempat usaha secara berulang tidak hanya satu waktu saja. Dengan demikian, pengetahuan akan produk brand usaha dengan berbagi informasi kepada konsumen akan menghasilkan calon konsumen baru dan loyalitas terhadap brand usaha yang mereka ikuti.

Informasi dibutuhkan karena itu bisa berfungsi bagi manusia, terutama yang sesuai dengan kebutuhannya (Yusup, 2009). Jadi, karena informasi itu dibutuhkan dan berguna bagi setiap manusia yang membutuhkannya, maka kebutuhan seseorang akan informasi harus dipenuhi dimana hal tersebut dapat membentuk pengetahuan seseorang. Mubarak (2007) menjelaskan pengetahuan dicakup dalam domain kognitif yang mempunyai 6 tingkatan, yaitu:

“(1) Tahu (know), diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. (2) Memahami (comprehension), diartikan sebagai suatu kemampuan menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui, dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara luas. (3) Aplikasi (application), diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi nyata. (4) Analisis (analysis), adalah suatu kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu objek kedalam komponen-komponen, tetapi masih dalam suatu struktur organisasi tersebut, dan masih ada kaitannya satu sama lain. (5) Sintesis (synthesis), menunjukkan pada suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian di dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru. (6) Evaluasi (evaluation), ini berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu materi atau objek.” (Siahaan, Ninuk, & Irianton, 2018)

Selain itu, Sidi Gazalba dalam (Asiyah, 2013) menjelaskan bahwa pengetahuan dihasilkan dari kenal, sadar, mengerti, dan pandai. Dengan kata lain pengetahuan merupakan hasil pekerjaan tahu yang diproses oleh pikiran manusia tentang sesuatu.

Informasi yang berkualitas dapat diukur dengan keakuratan, ketepatan waktu, dan relevansi informasi yang dapat diterapkan pada media sosial instagram memiliki hubungan dengan pemenuhan informasi yang dibutuhkan peminatnya (Ardy, 2017). Media sosial

digunakan untuk membentuk citra positif pada instansi dengan memberikan informasi yang berkualitas seputar program, kegiatan, maupun kebijakan melalui aspek akurat, up to date, relevan, dan lengkapnya informasi yang diberikan (Darwis & Rizal, 2015). Selain itu, (Fendini dkk, 2013) menjelaskan bahwa kualitas informasi dari suatu aplikasi online dengan memenuhi kriteria akurat, tepat waktu, dan relevan serta ukuran lain tentang kualitas informasi berhubungan dengan kepuasan penggunanya. Untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan online akan informasi, maka informasi produk dan jasa harus mutakhir atau terkini, sehingga membantu pelanggan online dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami (Rahayu, 2019).

Fenomena keberadaan dan perkembangan penggunaan media sosial oleh masyarakat di Indonesia coba dimanfaatkan oleh Kedai Sepenuhati Kopi. Di tengah persaingan yang ketat dengan banyaknya kedai kopi yang hadir, Sepenuhati Kopi mencoba memberikan ciri khas pada produknya dengan banyak menyuguhkan rasa terbaik dari kopi lokal dan juga campaign less waste yang mereka selalu pegang. Penggunaan media sosial merupakan salah satu cara Sepenuhati Kopi dalam mempromosikan produknya kepada khalayak dengan memberikan konten menarik terkait produk dan layanannya yang dibalut dengan komunikasi, interaksi, dan informasi yang mampu memikat perhatian konsumen. Dengan akun instagram @warkopsepenuhati, Sepenuhati Kopi memanfaatkan berbagai fasilitas dan fitur yang diberikan instagram dalam merangkul konsumennya dengan konten yang menarik, informasi yang berkualitas, serta mampu memenuhi kebutuhan informasi followers atau pengguna lainnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis ingin mengkaji lebih dalam terkait “Hubungan Kualitas Informasi Akun Instagram @Warkopsepenuhati dengan Pengetahuan Followers tentang Produk Sepenuhati Kopi” menggunakan teori 3 (tiga) pilar kualitas informasi dari John Burch dan Gary yaitu akurat, tepat waktu, dan relevan informasi. Kebaruan juga coba penulis tunjukkan pada penelitian ini dengan perbedaan pada hubungan yang ditunjukkan yaitu dengan pengetahuan terkait usaha kopi yang sedang naik daun saat ini. Dengan adanya penelitian ini, besar harapan dapat bermanfaat bagi akun instagram @warkopsepenuhati, menambah khazanah pengetahuan terkait kualitas informasi dan hubungannya dengan produk usaha kopi, dan bisa sebagai referensi penelitian yang sejenis.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan seberapa besar hubungan antara variabel yang digunakan yaitu kualitas informasi sebagai variabel bebas (X) dan pengetahuan

followers sebagai variabel terikat (Y). Dimana hal yang akan diteliti ialah mengenai hubungan kualitas informasi akun instagram @warkopsepenuhati dengan pengetahuan followers tentang produk Sepenuhati Kopi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode korelasional. Pada metode penelitian ini, mayoritas sumber berlandaskan pada buku dari Sugiyono dengan judul “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D” (Sugiyono, 2015).

Populasi dalam penelitian ini adalah followers aktif akun instagram @warkopsepenuhati. Menurut data dari akun instagram @warkopsepenuhati pada tanggal 18 Maret 2022, total keseluruhan followers berjumlah 2.400 akun. Namun, dari keseluruhan followers yang ada, tidak semuanya terbilang aktif. Setelah melihat capaian beberapa postingan yang pernah diunggah oleh akun @warkopsepenuhati, ditemukan bahwa terdapat 795 followers yang terbilang aktif. Selanjutnya yaitu menentukan sampel dari total populasi yang ada dengan memanfaatkan rumus Slovin menggunakan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (e) sebesar sebesar 0,1 atau 10 persen, maka perhitungan jumlah sampel minimal yakni: $n = N/1 + (N \times (e)^2)$

$$n = 795 / 1 + (795 \times (0,1)^2)$$

$$n = 88,83$$

Jadi, jumlah sampel untuk penelitian ini dibulatkan menjadi 89 orang.

Kuesioner merupakan instrumen utama untuk mengumpulkan data primer. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online pada followers instagram Sepenuhati Kopi dengan menggunakan skala ordinal pada data penelitian. Setelah menyebarkan kuesioner maka diperoleh responden sebanyak 89 orang. Selain kuesioner, data didapat dengan observasi, wawancara, dan studi pustaka sebagai data sekunder (Putri, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Data Reponden

Analisis data responden dilakukan untuk mendapatkan informasi atau melihat profil yang dimiliki oleh responden. Berdasarkan hasil data yang telah terkumpul melalui kuesioner yang telah disebarkan menggunakan *google form* maka dapat dilihat data pada tabel dan penjelasan di bawahnya.

Tabel 1.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	f	%
Pria	56	62,9
Wanita	33	37,1

Total	89	100
-------	----	-----

Pada tabel 1.1 tersebut, jenis kelamin dapat diketahui sebagian besar responden adalah pria sebanyak 56 orang (62,9%) dan sebagian kecil sisanya wanita sebanyak 33 orang (37,1%). Sehingga berdasarkan data tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden didominasi oleh jenis kelamin pria. Hal tersebut memang sesuai dengan target market Sepenuhati Kopi sendiri dan kebanyakan orang yang mengonsumsi kopi pada umumnya yaitu pria.

Tabel 1.2 Usia Responden

Usia	f	%
15-25 Tahun	62	69,7
26-35 Tahun	21	23,6
Di atas 35 Tahun	6	6,7
Total	89	100

Mengenai usia responden, dapat diketahui dari tabel 1.2 bahwa responden yang mengisi kuesioner hampir sebagian besar berusia 15-25 tahun dengan jumlah 62 orang (69,7%). Selebihnya sebagian kecil responden berusia 26-35 tahun dengan jumlah 21 orang (23,6%) dan sisanya berusia di atas 35 tahun dengan jumlah 6 orang (6,7%). Sehingga berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner berusia 15-25 tahun. Hal tersebut menggambarkan bahwa kalangan anak muda mendominasi dunia perkopian saat ini, trend ngopi, dan nongkrong yang ada di Indonesia sedang populer.

Tabel 1.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	f	%
Pelajar/Mahasiswa	41	46,1
Wiraswasta/Usahawan	24	27
Pegawai Swasta	22	24,7
PNS/TNI/POLRI	2	2,2
Total	89	100

Perihal pekerjaan responden, terlihat pada tabel 1.3 bahwa hampir setengah dari responden berasal dari pelajar/mahasiswa sebanyak 41 orang (46,1%). Kemudian sebagian kecil responden dari wiraswasta/usahawan berjumlah 24 orang (27%), pegawai swasta

berjumlah 22 orang (24,7%), dan sisanya dari PNS/TNI/POLRI berjumlah 2 orang (2,2%). Sehingga berdasarkan data tersebut, dapat terlihat bahwa responden yang mengisi kuesioner didominasi oleh pelajar/mahasiswa. Hal tersebut semakin meyakini bahwa anak muda merupakan mayoritas orang yang mengkonsumsi informasi terkait kopi terutama pada salah satu kedai yang ada di Bandung yaitu Sepenuhati Kopi.

2. Analisis Data Penelitian

Analisis data penelitian bertujuan untuk menggambarkan masing-masing variabel penelitian hubungan kualitas informasi akun instagram @warkopsepenuhati dengan pengetahuan followers tentang produk sepenuhati kopi dari hasil data yang didapat setelah melakukan penyebaran kuesioner kepada 89 responden menggunakan program SPSS versi 25. Adapun analisis data penelitian akan dijabarkan dari variabel X yaitu kualitas informasi yang akan dijelaskan oleh sub variabelnya akurasi informasi (X1), waktu informasi (X2), dan relevansi informasi (X3) serta variabel Y yaitu pengetahuan followers.

Dalam melakukan pengolahan data hasil analisis penelitian ini dilakukan dengan menjelaskan semua data dan dilakukan pengkatagorian untuk memudahkan penafsiran data yang akan disajikan. Pada penelitian ini hasil pengolahan data dibagi menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menentukan panjang interval kelas setiap kategori:

Panjang Interval (PI)

$$PI = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

(Ayudia, 2017)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan akan disusun dalam bentuk tabel dan deskripsi diantaranya yaitu:

a. Analisis Kategori Sub Variabel Akurasi Informasi (X1)

Hasil perhitungan untuk menentukan kategori rendah, sedang, dan tinggi dapat dilihat pada uraian di bawah ini, yaitu:

Nilai Maksimum = 35

Nilai Minimum = 7

Banyak kategori yang digunakan = 3 (Rendah-Sedang-Tinggi)

$$PI = \frac{35 - 7}{3} = 9,33 = \text{dibulatkan menjadi } 9$$

Sehingga didapatkan interval kategori sebagai berikut:

Kategori Tinggi = 25 – 35

Kategori Sedang = 16 – 24

Kategori Rendah = 7 – 15

Tabel 2.4 Kategori Akurasi Informasi

No	Kategori	f	%
1	Tinggi	64	71,9
2	Sedang	20	22,5
3	Rendah	5	5,6
	Total	89	100

Tabel 2.1 menjelaskan sebaran persentase sub variabel akurasi informasi. Dari 89 responden penelitian ini memiliki sebaran data yaitu 64 orang (71,9%) memberi nilai tinggi, 20 orang (22,5%) memberi nilai sedang, dan sisanya 5 orang (5,6%) memberi nilai rendah pada akurasi informasi yang dijelaskan oleh kelengkapan, kejelasan, dan daya tarik informasi yang diberikan oleh akun @warkopsepenuhati.

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat diartikan bahwa akurasi informasi sudah sesuai dengan informasi yang berkualitas yang dinyatakan oleh sebagian besar responden dengan diperolehnya nilai kategori yang tinggi. Hal tersebut dinyatakan bahwa penilaian responden terhadap informasi yang disajikan @warkopsepenuhati akurat. Menurut John Burch dan Gary dalam Hartono (1990) kualitas informasi memiliki bentuk bangunan yang ditunjang oleh tiga pilar yang meliputi akurat, tepat waktu, dan relevan. Sehingga informasi yang akurat merupakan bagian dari informasi yang berkualitas. Dengan demikian, informasi yang dibagikan tidak diragukan lagi kebenarannya atau bebas dari kesalahan yang bisa menyesatkan.

b. Analisis Kategori Sub Variabel Waktu Informasi (X2)

Hasil perhitungan untuk menentukan kategori rendah, sedang, dan tinggi dapat dilihat pada uraian di bawah ini, yaitu:

Nilai Maksimum = 25

Nilai Minimum = 5

Banyak kategori yang digunakan = 3 (Rendah-Sedang-Tinggi)

$$PI = \frac{25 - 5}{3} = 6,66 = \text{dibulatkan menjadi } 7$$

Sehingga didapatkan interval kategori sebagai berikut:

Kategori Tinggi = 19 – 25

Kategori Sedang = 12 – 18

Kategori Rendah = 5 – 11

Tabel 2.5 Kategori Waktu Informasi

No	Kategori	f	%
1	Tinggi	48	53,9
2	Sedang	36	40,4
3	Rendah	5	5,6
	Total	89	100

Tabel 2.2 menjelaskan sebaran persentase sub variabel waktu informasi. Dari 89 responden penelitian ini memiliki sebaran data yaitu 48 orang (53,9%) memberi nilai tinggi, 36 orang (40,4%) memberi nilai sedang, dan sisanya 5 orang (5,6%) memberi nilai rendah pada waktu informasi yang dijelaskan oleh tepat waktu dan kebaruan informasi yang diberikan oleh akun @warkopsepenuhi.

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat diartikan bahwa waktu informasi sudah sesuai dengan informasi yang berkualitas yang dinyatakan oleh sebagian besar responden dengan diperolehnya nilai kategori yang tinggi. Hal tersebut dinyatakan bahwa penilaian responden terhadap informasi yang disajikan @warkopsepenuhi sudah tepat waktu. Menurut John Burch dan Gary dalam Hartono (1990) kualitas informasi memiliki bentuk bangunan yang ditunjang oleh tiga pilar yang meliputi akurat, tepat waktu, dan relevan. Sehingga waktu informasi merupakan bagian dari informasi yang berkualitas. Dengan demikian, informasi yang dibagikan tidak boleh terlambat yang membuat keusangan suatu informasi, sehingga dengan informasi yang *up to date* dan datang di waktu yang tepat bisa berguna bagi penggunanya.

c. Analisis Kategori Sub Variabel Relevansi Informasi (X3)

Hasil perhitungan untuk menentukan kategori rendah, sedang, dan tinggi dapat dilihat pada uraian di bawah ini, yaitu:

Nilai Maksimum = 20

Nilai Minimum = 4

Banyak kategori yang digunakan = 3 (Rendah-Sedang-Tinggi)

$$PI = \frac{20 - 4}{3} = 5,33 = \text{dibulatkan menjadi } 5$$

Sehingga didapatkan interval kategori sebagai berikut:

Kategori Tinggi = 14 – 20

Kategori Sedang = 9 – 13

Kategori Rendah = 4 – 8

Tabel 2.6 Kategori Relevansi Informasi

No	Kategori	f	%
1	Tinggi	67	75,3
2	Sedang	17	19,1
3	Rendah	5	5,6
	Total	89	100

Tabel 2.3 menjelaskan sebaran persentase sub variabel relevansi informasi. Dari 89 responden penelitian ini memiliki sebaran data yaitu 67 orang (75,3%) memberi nilai tinggi, 17 orang (19,1%) memberi nilai sedang, dan sisanya 5 orang (5,6%) memberi nilai rendah pada relevansi informasi yang dijelaskan oleh informasi sesuai dengan kebutuhan pengguna yang diberikan oleh akun @warkopsepenuhati.

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat diartikan bahwa relevansi informasi sudah sesuai dengan informasi yang berkualitas yang dinyatakan oleh sebagian besar responden dengan diperolehnya nilai kategori yang tinggi. Hal tersebut dinyatakan bahwa penilaian responden terhadap informasi yang disajikan @warkopsepenuhati relevan. Menurut John Burch dan Gary dalam Hartono (1990) kualitas informasi memiliki bentuk bangunan yang ditunjang oleh tiga pilar yang meliputi akurat, tepat waktu, dan relevan. Sehingga informasi yang relevan merupakan bagian dari informasi yang berkualitas. Dengan demikian, informasi yang dibagikan mempunyai manfaat bagi penggunanya yang mana hal tersebut sesuai dengan kebutuhannya.

d. Analisis Kategori Variabel Pengetahuan Followers (Y)

Hasil perhitungan untuk menentukan kategori rendah, sedang, dan tinggi dapat dilihat pada uraian di bawah ini, yaitu:

Nilai Maksimum = 20

Nilai Minimum = 4

Banyak kategori yang digunakan = 3 (Rendah-Sedang-Tinggi)

$$PI = \frac{20 - 4}{3} = 5,33 = \text{dibulatkan menjadi } 5$$

Sehingga didapatkan interval kategori sebagai berikut:

Kategori Tinggi = 14 – 20

Kategori Sedang = 9 – 13

Kategori Rendah = 4 – 8

Tabel 2.7 Kategori Pengetahuan Followers

No	Kategori	f	%
1	Tinggi	68	76,4
2	Sedang	17	19,1
3	Rendah	4	4,5
	Total	89	100

Tabel 2.4 menjelaskan sebaran persentase variabel pengetahuan followers. Dari 89 responden penelitian ini memiliki sebaran data yaitu 68 orang (76,4%) memberi nilai tinggi, 17 orang (19,1%) memberi nilai sedang, dan sisanya 4 orang (4,5%) memberi nilai rendah pada pengetahuan followers tentang produk Sepenuhati Kopi yang diperoleh dari akun instagramnya @wakopsepenuhati.

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat diartikan bahwa pengetahuan followers sudah sesuai dengan informasi yang berkualitas yang dinyatakan oleh sebagian besar responden dengan diperolehnya diperoleh nilai kategori yang tinggi. Hal tersebut dinyatakan bahwa penilaian responden terkait pengetahuan tentang produk Sepenuhati Kopi memiliki nilai yang tinggi. Menurut Mubarak dalam (Siahaan et al., 2018) pengetahuan dicakup dalam domain kognitif yang mempunyai beberapa elemen yaitu tahu, memahami, analisis, dan evaluasi. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dimaksud pada penelitian ini terkait pengetahuan. Informasi merupakan hal penting yang dibutuhkan dan berguna bagi manusia, maka kebutuhan seseorang terhadap informasi perlu dipenuhi. Dalam hal ini, melalui informasi yang diperoleh dan diproses, pada akhirnya akan tercapainya pengetahuan. Dengan

demikian, melalui elemen yang ada pada pengetahuan, diharapkan orang-orang yang menerima informasi dapat tahu, paham, yakin, dan memiliki ketertarikan untuk memanfaatkan informasi tersebut yang pada penelitian ini dikarenakan terkait bisnis maka hasil akhirnya yaitu penggunaan produk atau menjaga loyalitas dari konsumen itu sendiri.

3. Analisis Statistika Inferensial

Data penelitian yang dikumpulkan pada penelitian ini menggunakan jenis data ordinal. Uji statistik yang digunakan adalah Spearman Rank Order. Berikut ini hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25 beserta penjabarannya, yaitu:

a. Hubungan Akurasi Informasi dengan Pengetahuan Followers

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara akurasi informasi akun instagram @warkopsepenuhati dengan pengetahuan followers tentang produk Sepenuhati Kopi..

H_1 : Terdapat hubungan yang signifikan antara akurasi informasi akun instagram @warkopsepenuhati dengan pengetahuan followers tentang produk Sepenuhati Kopi.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik Spearman Rank Order dengan jumlah sampel 89 orang, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.8 Hubungan Akurasi Informasi dengan Pengetahuan Followers

Correlations			Akurasi Informasi	Pengetahuan followers
Spearman's rho	Akurasi Informasi	Correlation Coefficient	1,000	,673**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	89	89
	Pengetahuan Followers	Correlation Coefficient	,673**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	89	89

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan data di atas dapat dijelaskan bahwa besarnya nilai koefisien korelasi Spearman Rank Order antar Akurasi Informasi (X1) dengan pengetahuan followers (Y) adalah $r_s = 0,673$ dengan signifikansi 0,000 dengan jumlah sampel sebanyak 89 orang. Apabila merujuk berdasarkan tabel nilai koefisien menurut Sugiyono, maka tingkat koefisien korelasi $r_s = 0,673$ termasuk dalam kategori hubungan yang kuat.

Untuk mengambil keputusan apakah hipotesis diterima atau ditolak dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansinya. Jika signifikansi dibawah 0,05 (nilai signifikansi < 0,05)

maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya antar variabel memiliki hubungan. Dari hasil pengujian pada data di atas dapat dilihat bahwa signifikansi yang diperoleh yaitu 0,000 artinya berada dibawah 0,05. Maka hipotesis diterima dan dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara akurasi informasi (X1) dengan pengetahuan followers tentang produk Sepenuhati Kopi (Y).

Dengan demikian, akurasi informasi yang telah diberikan oleh akun @warkopsepenuhati memiliki kriteria informasi yang berkualitas yang berhubungan dengan pengetahuan followers. Dalam hal ini @warkopsepenuhati sebagai penyedia informasi sudah mencoba agar informasi yang diberikan akurat melalui kelengkapan, kejelasan, dan daya tarik informasi sehingga informasi yang ada bebas dari kesalahan dan tidak bias yang dapat menyesatkan konsumen (Hartono, 1990). Dengan adanya informasi yang akurat mampu membuat penerima informasi yang dalam penelitian ini adalah followers @warkopsepenuhati lebih percaya dan memilih informasi yang ada dibandingkan informasi di tempat lain. Hal ini membuat akurasi informasi memiliki hubungan dengan pengetahuan followers yang mana mereka akan kenal dan sadar dengan melihat konten-konten yang diberikan dari mulai mengetahui, paham, dan meyakini informasi yang ada pada instagram @warkopsepenuhati benar atau akurat dan harapannya mampu menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk dari Sepenuhati Kopi itu sendiri. Hal tersebut juga sesuai dengan data yang telah diolah oleh peneliti dimana adanya hubungan kuat yang terjadi antara akurasi informasi dengan pengetahuan followers dilihat dari nilai interval koefisien yang mendekati angka 1 yaitu 0,673. Artinya, informasi yang akurat yang diberikan akun instagram @warkopsepenuhati membentuk pengetahuan followers tentang produk Sepenuhati Kopi.

b. Hubungan Waktu Informasi dengan Pengetahuan Followers

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara waktu informasi akun instagram @warkopsepenuhati dengan pengetahuan followers tentang produk Sepenuhati Kopi.

H_1 : Terdapat hubungan yang signifikan antara waktu informasi akun instagram @warkopsepenuhati dengan pengetahuan followers tentang produk Sepenuhati Kopi.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik Spearman Rank Order dengan jumlah sampel 89 orang, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.9 Hubungan Waktu Informasi dengan Pengetahuan Followers

Correlations	
Waktu Informasi	Pengetahuan Followers

Spearman's rho	Waktu Informasi	Correlation	1,000	,706**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	89	89
	Pengetahuan Followers	Correlation	,706**	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	89	89

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan data di atas dapat dijelaskan bahwa besarnya nilai koefisien korelasi Spearman Rank Order antar Waktu Informasi (X2) dengan pengetahuan followers (Y) adalah $r_s = 0,706$ dengan signifikansi 0,000 dengan jumlah sampel sebanyak 89 orang. Apabila merujuk berdasarkan tabel nilai koefisiensi menurut Sugiyono, maka tingkat koefisien korelasi $r_s = 0,706$ termasuk dalam kategori hubungan yang kuat.

Untuk mengambil keputusan apakah hipotesis diterima atau ditolak dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansinya. Jika signifikansi dibawah 0,05 (nilai signifikansi $< 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya antar variabel memiliki hubungan. Dari hasil pengujian pada data di atas dapat dilihat bahwa signifikansi yang diperoleh yaitu 0,000 artinya berada dibawah 0,05. Maka hipotesis diterima dan dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara waktu informasi (X2) dengan pengetahuan followers tentang produk Sepenuhati Kopi (Y).

Dengan demikian, waktu informasi yang telah diberikan oleh akun @warkopsepenuhati memiliki kriteria informasi yang berkualitas yang berhubungan dengan pengetahuan followers. Dalam hal ini @warkopsepenuhati sebagai penyedia informasi sudah mencoba agar informasi yang diberikan tepat waktu melalui ketepatan waktu memberikan informasi dan kebaruan informasi yang disajikan (up to date) sehingga informasi yang datang tidak boleh terlambat yang membuat keusangan informasi (Hartono, 1990). Apabila informasi yang diberikan usang akan membuat nilainya hilang, sehingga penerima informasi lebih menyukai dan memilih informasi yang tepat waktu yang mana hal ini memiliki keterkaitan dengan pengambilan keputusan konsumen. Untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan online akan informasi, maka informasi produk dan jasa harus mutakhir atau terkini, sehingga membantu pelanggan dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami (Rahayu, 2019). Hal ini membuat waktu informasi memiliki hubungan dengan pengetahuan followers yang mana mereka akan mengambil keputusan dengan melihat

konten-konten yang diberikan dari mulai mengetahui, paham, dan meyakini informasi yang ada pada instagram @warkopsepenuhati tepat waktu dan harapannya mampu menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk dari Sepenuhati Kopi itu sendiri. Hal tersebut juga sesuai dengan data yang telah diolah oleh peneliti dimana adanya hubungan kuat yang terjadi antara waktu informasi dengan pengetahuan followers dilihat dari nilai interval koefisien yang mendekati angka 1 yaitu 0,706. Artinya, waktu informasi yang diberikan akun instagram @warkopsepenuhati membentuk pengetahuan followers tentang produk Sepenuhati Kopi.

c. Hubungan Relevansi Informasi dengan Pengetahuan Followers

H₀ : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara relevansi informasi akun instagram @warkopsepenuhati dengan pengetahuan followers tentang produk Sepenuhati Kopi.

H₁ : Terdapat hubungan yang signifikan antara relevansi informasi akun instagram @warkopsepenuhati dengan pengetahuan followers tentang produk Sepenuhati Kopi.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik Spearman Rank Order dengan jumlah sampel 89 orang, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.10 Hubungan Relevansi Informasi dengan Pengetahuan Followers

Correlations				
			Relevansi Informasi	Pengetahuan Followers
Spearman's rho	Relevansi Informasi	Correlation Coefficient	1,000	,665**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	89	89
	Pengetahuan Followers	Correlation Coefficient	,665**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	89	89

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan data di atas dapat dijelaskan bahwa besarnya nilai koefisien korelasi Spearman Rank Order antar Relevansi Informasi (X₃) dengan pengetahuan followers (Y) adalah $r_s = 0,665$ dengan signifikansi 0,000 dengan jumlah sampel sebanyak 89 orang. Apabila merujuk berdasarkan tabel nilai koefisien menurut Sugiyono, maka tingkat koefisien korelasi $r_s = 0,665$ termasuk dalam kategori hubungan yang kuat.

Untuk mengambil keputusan apakah hipotesis diterima atau ditolak dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansinya. Jika signifikansi dibawah 0,05 (nilai signifikansi < 0,05)

maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya antar variabel memiliki hubungan. Dari hasil pengujian pada data di atas dapat dilihat bahwa signifikansi yang diperoleh yaitu 0,000 artinya berada dibawah 0,05. Maka hipotesis diterima dan dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara relevansi informasi (X3) dengan pengetahuan followers tentang produk Sepenuhati Kopi (Y).

Dengan demikian, relevansi informasi yang telah diberikan oleh akun @warkopsepenuhati memiliki kriteria informasi yang berkualitas yang berhubungan dengan pengetahuan followers. Dalam hal ini @warkopsepenuhati sebagai penyedia informasi sudah mencoba agar informasi yang diberikan relevan atau sesuai dengan kebutuhan penggunanya dimana hal ini menyangkut dengan manfaat yang diperoleh konsumen dengan menerima informasi yang berkualitas (Hartono, 1990). Dengan banyaknya informasi yang beredar dan kemudahan akses terhadap informasi membuat setiap individu akan menentukan informasi mana yang mereka ingin konsumsi. Hal ini membuat informasi yang dipilih harus sesuai dengan kebutuhan penggunanya (relevan) yang mana informasi tersebut akan berguna bagi dirinya. Dengan begitu maka relevansi informasi memiliki hubungan dengan pengetahuan followers yang mana mereka akan menentukan dan menggunakan informasi yang berguna bagi dirinya dengan melihat konten-konten yang diberikan dari mulai mengetahui, paham, dan meyakini informasi yang ada pada instagram @warkopsepenuhati relevan dan harapannya mampu menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk dari Sepenuhati Kopi itu sendiri. Hal tersebut juga sesuai dengan data yang telah diolah oleh peneliti dimana adanya hubungan kuat yang terjadi antara akurasi informasi dengan pengetahuan followers dilihat dari nilai interval koefisien yang mendekati angka 1 yaitu 0,665. Artinya, informasi yang relevan yang diberikan akun instagram @warkopsepenuhati membentuk pengetahuan followers tentang produk Sepenuhati Kopi.

PENUTUP

Media sosial instagram telah dimanfaatkan dengan baik oleh Sepenuhati Kopi sebagai media penyebaran informasinya dengan memberikan informasi yang berkualitas yang dapat menarik perhatian konsumen untuk lebih mengetahui, kenal, maupun sadar akan produk Sepenuhati Kopi dengan harapan followers dapat menggunakan produk atau menjaga loyalitas pelanggan. Variabel kualitas informasi akun instagram @warkopsepenuhati terbukti memiliki hubungan yang kuat dengan pengetahuan followers tentang produk Sepenuhati Kopi. Hasil koefisien korelasi diperoleh nilai 0,673 untuk akurasi informasi, 0,706 untuk waktu informasi, dan 0,665 untuk relevansi informasi yang semuanya berhubungan dengan

pengetahuan followers yang hal tersebut dinilai dari nilai interval koefisien yang mendekati angka 1. Dengan demikian, adanya informasi yang berkualitas pada akun instagram @warkopsepenuhati dapat membentuk pengetahuan followers tentang produk Sepenuhati Kopi.

Berdasarkan hasil, pembahasan, dan simpulan bahwa semua hipotesis dapat diterima serta terdapat hubungan yang kuat pada penelitian, namun demikian dari hasil penelitian dan beberapa temuan di lapangan, terdapat beberapa hal yang dapat dipertimbangkan untuk mengembangkan instagram Sepenuhati Kopi lebih maju lagi dengan menambah variasi konten, peningkatan kapasitas orang yang khusus memegang instagram, dan memperluas bahasan serta menjalin kerjasama dengan pihak luar secara berkesinambungan. Kemudian untuk penelitian selanjutnya khususnya yang berminat untuk mendalami tentang hubungan kualitas informasi dengan pengetahuan pengguna disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan memperluas cakupan variabel lain yang sanggup mempengaruhi pengetahuan di suatu organisasi atau pelaku usaha lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardy, R. R. (2017). Hubungan Kualitas Informasi dari Akun Instagram My Trip My Adventure dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Destinasi Wisata. Universitas Padjadjaran.
- Asiyah. (2013). Cara Kerja Ilmu Pengetahuan. *At-Ta'lim*, 12(2), 278–297.
- Ayudia, A. W. (2017). Hubungan Kualitas Layanan Dengan Loyalitas Pemustaka. Universitas Padjadjaran.
- Darwis, Y., & Rizal, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Informasi Facebook Terhadap Pembentukan Citra Positif Pemerintah Kota Padang (Studi Pada Media Sosial Facebook Humas Dan Protokol Kota Padang, September 2014 - Maret 2015). *Journal Communication*, 6(2), 146–163.
- Fendini, D. S., Kertahadi, & Riyadi. (2013). Pengaruh Kualitas Sistem Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna (Survei Pada Karyawan Pengguna Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat (AP2T) di PT. PLN (Persero) Area Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(1), 1–11.
- Hartono, J. (1990). *Analisa dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*.

Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594.

Rahayu, S. A. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Informasi, Dan kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online Di Magelang Melalui Aplikasi Shopee. Universitas Muhammadiyah Magelang.

Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Humaniora*, 16, 1–7. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/1283>

Siahaan, Y. S., Ninuk, S. H., & Irianton, A. (2018). Pengaruh Penggunaan Media Video Dalam Penyuluhan Tentang Anemia Pada Remaja Putri Usia 15-18 Tahun. Poltekkes Kemenkes Yogyakarta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suharso, P., & Pramesti, A. N. (2019). Promosi Perpustakaan Melalui Instagram: Studi Di Perpustakaan Universitas Airlangga. *Publication Library And Information Science*, 3(2), 66–74. Retrieved from <https://journal.umpo.ac.id/index.php/PUBLIS/article/view/2074>

We Are Social & Hootsuite. (2020). *Indonesia Digital report 2020*. Global Digital Insights, 43.

Yusup, P. M. (2009). *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan*. Jakarta: Bumi Aksara.