

PENGGUNAAN PORTAL COVID19.GO.ID TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI COVID 19 DI LINGKUNGAN STARBUCKS COFFEE KAWASAN TANGERANG

Anis Nurianna¹; Suraya Mansur²

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta^{1&2}

Email Korespondensi: Suraya.suraya@mercubuana.ac.id

Diterima: 12 Mei 2022

Disetujui: 1 Juni 2022

Diterbitkan: 31 Juni 2022

Abstrak

Kebutuhan masyarakat akan informasi mengenai covid 19 di Indonesia sangat diperlukan untuk menghadapi, mencegah dan beradaptasi dari pandemi yang berlangsung sudah kurang lebih dua tahun. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pengaruh penggunaan portal covid19.go.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi covid 19 di Starbucks Coffee Tangerang dengan menggunakan analisis teori Uses Gratification - Gratification Sought dan Gratification Obtained. Penelitian dilakukan dengan metode survey dengan paradigma positivis pendekatan kuantitatif, dengan analisa statistik inferensial menggunakan regresi linear sederhana. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang responden di lingkungan Starbucks Coffee Kawasan Tangerang. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara positif pada penggunaan portal covid19.go.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi covid 19. Ditemukan bahwa dimensi integritas sosial menjadi dimensi yang penting dalam variabel penggunaan portal covid19.go.id. Masyarakat memiliki motif memperoleh pengetahuan tentang covid 19 untuk kepentingan bersosialisasi dan membantu menjalankan peran sosialnya di masyarakat. Variabel pemenuhan kebutuhan informasi pada dimensi afektif menjadi dimensi yang memberikan pengaruh besar, di mana masyarakat di lingkungan Starbucks Coffee Tangerang menggunakan portal covid19.go.id untuk mendapatkan perhatian dan penghargaan dari lingkungan, keluarga, dan orang sekitar, dengan kata lain menjadi orang yang selalu terkini dalam informasi mengenai covid 19 di Indonesia.

Kata Kunci: Teori Uses Gratification, Gratification Sought (GS), Gratification Obtained (GO), portal covid19.go.id

Abstract

This Research aim to examine there is an effect of using the covid19.go.id portal to seeking information about covid 19 in the Starbucks Coffee Tangerang by

using the Uses Gratification theory - Gratification Sought and Gratification Obtained. The research was conducted with survey method and use a positivist paradigm with a quantitative approach, with Inferensial statistical analysis using simple linear regression. The data collection used a questionnaire distributed to 100 respondents in the Starbucks Coffee Tangerang. The results shown that there is a positive influence on seeking information needs of covid 19. It is also found that the integrity dimension is an important dimension in the variable of using the covid19.go.id portal where it is assumed that the community has a knowledge motive about covid 19 for the benefit of socializing and helping carry out their social roles in society. the variable of seeking information needs, the affective dimension becomes a dimension that has a big influence, where people in Starbucks Coffee Tangerang use the covid19.go.id portal to get attention and appreciation from the environment, family, and people around, in other words, become people who are always up-to-date in information about covid 19 in Indonesia.

Keywords: *Uses Gratification Theory, Gratification Sought (GS), Gratification Obtained (GO), covid19.go.id.*

PENDAHULUAN

COVID-19 (Coronavirus Disease 2019) adalah penyakit yang disebabkan oleh coronavirus jenis baru yaitu Sars-CoV-2, yang dilaporkan pertama kali di Wuhan Tiongkok pada tanggal 31 Desember 2019. COVID-19 menimbulkan gejala gangguan pernafasan akut seperti demam di atas 38°C, batuk dan sesak nafas bagi manusia. Selain gejala tersebut dapat juga disertai dengan lemas, nyeri otot, dan diare. Pada penderita COVID-19 yang berat, dapat menimbulkan pneumonia, sindroma pernafasan akut, gagal ginjal bahkan sampai kematian (BBC, 2020).

COVID-19 dapat menular dari manusia ke manusia melalui kontak erat dan droplet (percikan cairan pada saat bersin dan batuk), tidak melalui udara. Bentuk COVID-19 jika dilihat melalui mikroskop elektron (cairan saluran nafas/ swab tenggorokan) dan digambarkan kembali bentuk COVID-19 seperti virus yang memiliki mahkota (Dirjen P2P Kemkes RI, 2019).

Virus Corona yang menyebabkan COVID-19 bisa menyerang siapa saja. Menurut data yang dirilis Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19 Republik Indonesia, jumlah kasus terkonfirmasi positif hingga 23 Juli 2021 adalah 3.033.339 orang dengan jumlah kematian 79.032 orang. Tingkat kematian (*Case Fatality Rate*) akibat COVID-19 adalah sekitar 2,6%. Jika dilihat dari persentase angka kematian yang dibagi menurut golongan usia, maka kelompok usia >60 tahun memiliki persentase angka kematian yang lebih tinggi dibandingkan golongan usia lainnya. Sedangkan berdasarkan jenis kelamin, 53,8% penderita yang meninggal akibat COVID-19 adalah laki-laki dan 46,2% sisanya adalah perempuan (alodokter.com, 2020).

Peta sebaran kasus Covid19, 16 Agustus 2021 yang didapat dari kawalCovid19.go.id menunjukkan penduduk Indonesia yang terkonfirmasi telah mencapai 3.871.738 orang dengan kondisi dalam perawatan 371.021 orang, dan yang telah dinyatakan sembuh 3.381.884 orang dan dengan status meninggal akibat Covid berjumlah 118.833 orang. Berdasarkan artikel yang dilansir Kompas.com bahwa peningkatan kasus baru masih tinggi yang tercatat pada lima provinsi di Indonesia, Jawa Tengah (3.218 kasus baru), Jawa Timur (2.489 kasus baru), Jawa Barat (2.341 kasus baru), DIY (1.566 kasus baru), dan DKI Jakarta (1.410 kasus baru) (Yahya, n.d.).

Jika dilihat dari target sasaran vaksinasi nasional, data vaksinasi yang telah diberikan masih jauh dari tujuan yaitu sebanyak 208.265.720 target sasaran. Pada vaksinasi dosis 1 hanya mencapai 26,1 persen dan pada vaksinasi dosis 2 mencapai 13,7 persen dengan data selengkapnya pada gambar 1.3 di bawah ini.



Gambar 1. Situasi Covid-19 di Indonesia, 16 Agustus 2021

Sumber: covid19.go.id (RI, n.d.)

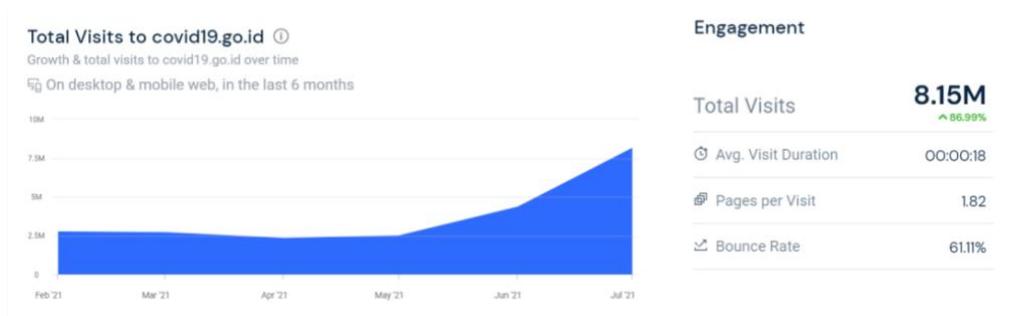
Penyebaran, perkembangan dan banyaknya informasi yang tidak jelas mengenai situasi COVID-19 di Indonesia menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia membutuhkan pengetahuan tentang informasi penyebaran, penanggulangan, dan pencegahan virus corona. Tingginya kecemasan responden yang mengisi survei sebenarnya dapat ditenangkan dengan pemberian pengetahuan tentang cara menghadapi wabah ini. Kebutuhan masyarakat akan tambahan pengetahuan diperkuat dengan tulisan wartawan harian Kompas, Yahya (2020a) yang melaporkan Hasil survei Radio Republik Indonesia (RRI) bersama lembaga survei Indo Barometer bahwa masih terdapat sebagian masyarakat Indonesia yang merasa belum menerima anjuran dari pemerintah atau Kementerian Kesehatan mengenai tata cara pencegahan virus corona. Salah satu peneliti yang diwawancarai wartawan beralasan bahwa hal tersebut lebih disebabkan karena ada jarak antara

pemerintah pusat dengan masyarakat sehingga perlu perbaikan dalam sosialisasi (Yahya, n.d.)

Kebutuhan pengetahuan tentang COVID-19 sangat penting bagi masyarakat, karena corona hadir dan menyebar dengan cepat di era teknologi informasi. Berita baru tentang corona dapat muncul tiap detik, mulai dari pengumuman resmi pemerintah, berita di stasiun televisi, portal berita hingga kiriman pesan melalui aplikasi messenger dan sosial media. Sifat era informasi ini tercermin dalam perilaku masyarakat informasi *"...information society, where everyone can create, access, utilize and share information and knowledge, enabling individuals, communities and peoples to achieve their full potential in promoting their sustainable development and improving their quality of life"* - Geneva Declaration of Principles dalam Schlichter & Danylchenko (2014) (RI, n.d.) Kutipan tersebut memberikan pemahaman bahwa masyarakat informasi adalah orang-orang yang mencari, membuat, menyimpan, menggunakan, membagikan dan menghapus informasi untuk kepentingan individual maupun bersama.

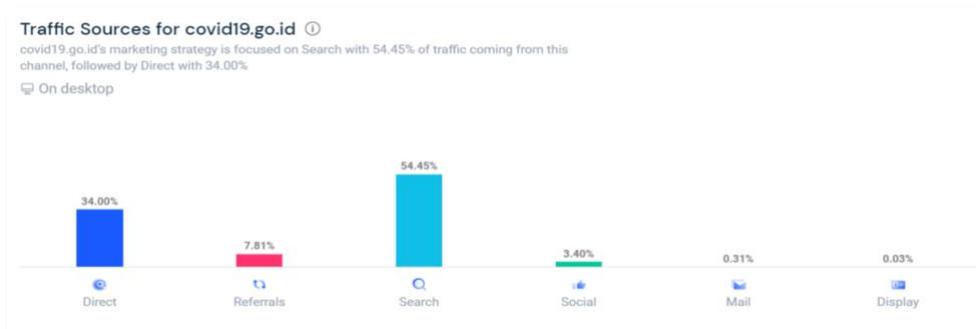
Portal covid19.go.id diluncurkan ke publik sebagai rujukan resmi yang memuat informasi satu pintu mengenai COVID-19. Situs tersebut bertujuan untuk memastikan public mendapatkan akses pada informasi resmi dan akurat mengenai penanggulangan wabah covid-19 di Indonesia. BNPB selaku pengelola secara berkala memperbaharui data jumlah orang Indonesia yang positif terinfeksi, data korban meninggal dan yang sembuh. Situs ini juga bisa menjadi panduan umum yang bisa mengedukasi pembaca tentang virus corona. Terdapat juga rujukan nama rumah sakit bagi masyarakat yang diduga atau terinfeksi Covid-19. Selain itu, situs tersebut berisi data statistik mengenai jumlah kasus positif covid-19 diperbarui secara real-time.

COVID19.go.id, menyajikan halaman utama dengan potongan kecil konten dari setiap rubrik. Potongan konten tersebut yang disajikan pada halaman beranda utama dengan rubrik diantaranya berasal dari rubrik Berita yang menunjukkan berita yang terakhir, Data Sebaran yang menunjukkan angka situasi COVID-19 baik secara global maupun domestik, dan potongan rubrik kecil dari Protokol, Tanya Jawab, Edukasi, dan Hoax Buster. Pada konten dibawah rubrik edukasi, ditunjukkan konten yang berasal dari halaman Instagram @BNPB_Indonesia dan juga seluruh tim yang terlibat dalam Gugus Tugas COVID-19 tersebut.



Gambar 2. Hasil Analisa Ranking Website COVID19.GO.ID dan Total Pengunjung (RI, n.d.)

Portal covid19.go.id berdasarkan hasil analisa Similarweb.com berada di posisi Global Rank Worldwide 9688 sedangkan di Indonesia berada pada posisi 190 Country Rank. Kemudian total pengunjung website yang diakses dari desktop dan smartphone dalam waktu enam bulan mencapai 8.15 juta pengunjung.



Gambar 3. Sumber Traffic Portal COVID-19.GO.ID (RI, n.d.)

Hasil dari analisa similarweb.com menunjukkan bahwa sumber lalu lintas informasi yang berakhir pada website covid19.go.id 54,45 persen berasal dari mesin pencarian dan sebanyak 34 persen langsung tertuju pada website covid19.go.id dan sisanya sebesar 11,55 persen bersumber dari link refferal, sosial media dan email. Data ini menunjukkan bahwa masyarakat masih kurang pengetahuan tentang portal covid19.go.id sebagai rujukan resmi media komunikasi kesehatan yang memuat informasi satu pintu mengenai COVID-19 di Indonesia.

Kebutuhan masyarakat akan informasi mengenai covid 19 di Indonesia sangat diperlukan untuk bertahan hidup dalam menghadapi, mencegah dan beradaptasi dari pandemi yang berlangsung sudah kurang lebih dua tahun. Dimana manusia sebagai masyarakat informasi yang menggunakan informasi untuk pengambilan keputusan dalam kehidupannya baik untuk diri sendiri maupun bermasyarakat. Misi utama masyarakat informasi adalah dapat mewujudkan masyarakat yang sadar akan pentingnya informasi, ilmu pengetahuan dan teknologi serta terciptanya suatu layanan informasi yang

terkoordinasi dan terdokumentasi serta tersebarnya informasi ke masyarakat luas secepatnya (Prihantoro & Ohorella, 2021).

Kebutuhan informasi berkaitan dengan kebutuhan manusia dari Katz (mulai dari kebutuhan kognitif, afektif, integritas diri dan sosial hingga kebutuhan akan hiburan atau melepaskan diri dari ketegangan (Mehrad & Tajer, 2016). Dalam teori Uses and Gratification kebutuhan akan informasi berupa Gratification Obtained (GO), hal yang ingin dipenuhi atau dapat terpuaskan melalui motif-motif penggunaan media massa (motif pengawasan, hiburan, identitas diri, dan integritas sosial) dalam teori Uses and Gratification masuk dalam kategori Gratification Sought (GS), hal yang mendorong manusia untuk memenuhi kebutuhan (GO) (Kasirye, 2021)

Melihat urgensi masalah kebutuhan informasi tentang COVID-19 tersebut, maka peneliti perlu meneliti apakah terdapat pengaruh penggunaan portal covid19.go.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi covid 19 di lingkungan Starbucks Coffee Kawasan Tangerang dengan menggunakan analisis teori Uses Gratification - Gratification Sought dan Gratification Obtained?

KERANGKA TEORI

Penelitian mengenai Pengetahuan tentang Covid-19 juga pernah dilakukan, misalnya oleh Rizki Nurislaminingsih, Perpustakaan juga dapat bekerjasama dengan pusat dokumentasi untuk pengadaan koleksi tentang COVID-19 (Nurislaminingsih, 2020). Penelitian mengenai Penggunaan New Media Terhadap Pemenuhan Kebutuhan (Studi Tentang Media Sosial Facebook Dalam Pemenuhan Informasi di Kalangan Ibu Rumah Tangga) oleh Lea Nia dan Riris Loisa (Nia & Loisa, 2019). Penelitian mengenai Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers oleh Helen dan Farid Rusdi (Helen & Rusdi, 2019). Penelitian mengenai Health Communication Through News Media During the Early Stage of the COVID-19 Outbreak in China: A Digital Topic Modeling Approach oleh Qian Liu; Zequan Zheng; Jiabin Zheng; Qiuyi Chen; Guan Liu; Sihang Chen; Bojia Chu; Hongyu Zhu; Babatunde Akinwunmi; Jian Huang; Casper J. P. Zhang; Wai-Kit Ming (Liu et al., 2020).

Teori Uses and Gratification menunjukkan bahwa permasalahan utama pada suatu media bukan pada bagaimana cara media dapat mempengaruhi serta mengubah sikap dan perilaku khalayak, namun lebih pada bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak, sehingga khalayak dinilai aktif dan memang menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus (Hsu & Lin, 2021).

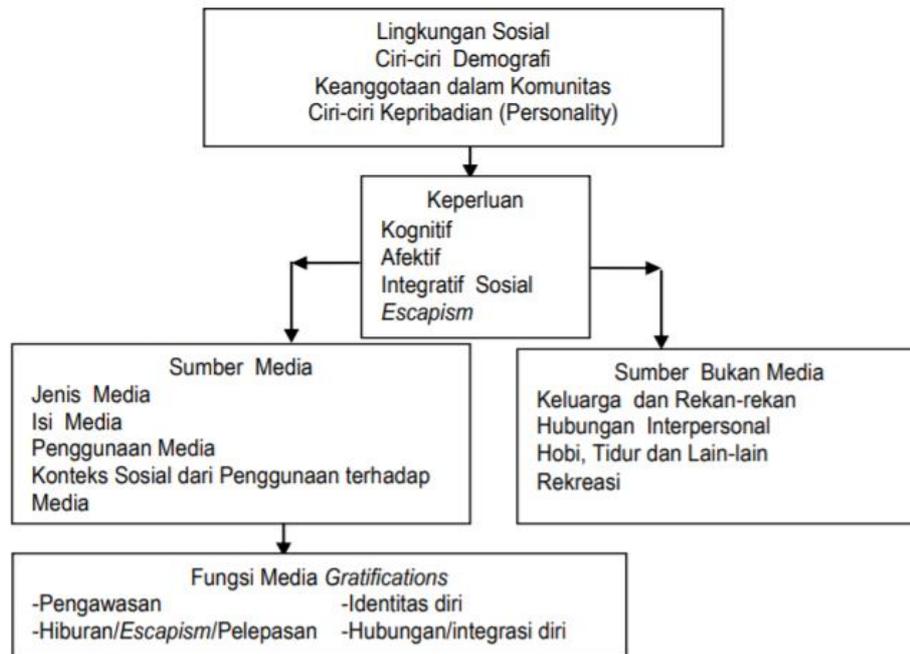
Asumsi dasar teori yang dikemukakan Katz, Blumler, Gurevitch (Katz et al., 1973); (Baran & Davis, 2011), yaitu: Khalayak memiliki peran aktif, khalayak bukan penerima pasif atas apapun yang dipublikasikan. Khalayak

memiliki peran dalam memilih, mencari dan menentukan informasi yang mereka butuhkan berdasarkan motivasi, tujuan dan kebutuhan personal.

Pendekatan Teori Uses and Gratification yang diajukan Katz et, al (Ruggiero, 2000); (Baran & Davis, 2011) menjelaskan bahwa kondisi sosial dan psikologis seseorang akan menyebabkan adanya kebutuhan, yang menciptakan harapan-harapan terhadap media massa. Kondisi sosial disini meliputi ciri-ciri demografi seperti umur, bangsa, jenis kelamin, afiliasi dan ciri-ciri pribadi. Kemudian dilakukan pengkategorian kebutuhan khalayak dalam menggunakan media. Kebutuhan-kebutuhan tersebut dikategorikan sebagai berikut, yaitu: (1) Kebutuhan Kognitif, Kebutuhan yang terlibat untuk memperkuat informasi, pengetahuan dan pemahaman sekitar. Kebutuhan ini beraskan kepada keinginan untuk memahami dan menguasai serta memuaskan rasa ingin tahu. (2) Kebutuhan Afektif, Kebutuhan yang berkaitan dengan estetika, keindahan dan pengalaman emosi. Keindahan dan hiburan merupakan motivasi dan dapat dipenuhi oleh media. (3) Kebutuhan Integratif Individu adalah yang berkaitan dengan penguatan kredibilitas, keyakinan, stabilitas dan status individu. Ini bermula dari keinginan individu untuk mencapai self-esteem. (4) Kebutuhan Integratif Sosial, Kebutuhan yang berkaitan dengan penguatan hubungan dengan keluarga, kawan dan dunia sekitar. Ini beraskan kepada keinginan seseorang untuk berafiliasi. (5) Kebutuhan Pelepasan (Escapism), Kebutuhan yang berkaitan untuk menghilangkan atau mengurangi tekanan dan keinginan untuk menghindari dari masalah atau untuk melupakan sesuatu.

Katz, et, al (1973) menyebutkan variabel sumber media massa sebagai berikut, yaitu: Isi media seperti berita, drama, opera sabun, story dan bentuk lainnya. Jenis media seperti koran, radio televisi, film, internet, sosial media, messenger media. Konteks sosial terhadap terpaan media seperti penggunaan media di rumah, penggunaan individu, atau secara berkelompok (Ruggiero, 2009).

Perkembangan Uses and Gratification Theory pada pertengahan tahun 1970 menekankan perlunya pemisahan antara motif mengkonsumsi media atau pencarian gratifikasi (Gratification Sought - GS) dan perolehan gratifikasi atau Gratification Obtained (GO). Gratification Sought - GS merupakan kepuasan yang dicari khalayak pada saat menggunakan media. Seseorang menggunakan media karena motif tertentu. McQuail (1972) mengemukakan motif seseorang menggunakan media, yaitu: (1) Motif informasi/pengawasan, bagaimana media membantu khalayak untuk mendapatkan informasi. (2) Motif Identitas Pribadi, cara seorang khalayak menggunakan media untuk memperkuat nilai-nilai pribadi. (3) Motif Integrasi Sosial, terjadi ketika khalayak menggantikan media sebagai sahabat mereka. (4) Motif Hiburan, sebagai pelarian dari rutinitas atau masalah sehari-hari (Deuze, 2021).



Gambar 4. Model Teori Uses and Gratification Katz, et, al (Deuze, 2021)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa internet menjadi media baru yang paling banyak digunakan. New media adalah sebuah bentuk konvergensi atau penggabungan media konvensional dengan media digital. Keunggulan new media adalah sifatnya yang realtime, dimana masyarakat dapat mengakses informasi dan layanan yang cepat, kapan dan dimana saja selama mereka terkoneksi dengan perangkat terkomputerisasi dan jaringan internet (Puspita, 2015).

Media baru merupakan istilah yang meliputi kemunculan alat-alat digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif dan tidak memihak. Secara sederhana media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan smartphone dan internet secara khususnya. Termasuk di dalamnya adalah web, blog, online social network, online forum dan lain-lain yang menggunakan komputer sebagai medianya (Mehrad & Tajer, 2016).

Website yang muncul pada tahun 1991 adalah dokumen yang dapat diakses via internet protocol yang biasanya disebut HTTP (Hypertext Transfer Protocol). World Wide Web (WWW) atau web adalah salah satu dari sekian banyak layanan yang ada di internet. Layanan ini paling banyak digunakan di internet untuk menyampaikan informasi karena sifatnya mendukung multimedia. Artinya informasi tidak hanya disimpan melalui teks, tapi juga gambar, video, dan suara (Vorvoreanu, 2006).

Philip dan Young (2009) menjelaskan website banyak digunakan orang karena website mempunyai empat elemen peranan, yaitu: (1) Informasi: banyak orang menggunakan internet karena informasi yang dibutuhkan ada dalam website. (2) Identitas pribadi: dimana seorang dapat menggunakan website untuk mengidentifikasi diri sendiri dengan adanya konten pribadi. (3) Berinteraksi dengan orang lain. Halaman website dapat digunakan untuk mendapatkan interaksi sosial dengan orang lain. (4) Hiburan. Website digunakan orang untuk mendapatkan kesenangan, kenikmatan, ataupun pelarian (Amaral, 2011).

Menurut Horton ada beberapa prinsip yang perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan atau organisasi dalam mengkomunikasikan informasi dalam website, yaitu: (1) Simplicity, (2) Timeliness, (3) Openness, (4) Definition, (5) Flexibility, (6) Individuality, (7) Meaningful, (8) Measurable (Theaker, 2016).

Berdasarkan uraian teori di atas, peneliti mencoba merangkum dalam suatu kerangka pemikiran dimana permasalahan penelitian bagaimana pengaruh penggunaan portal covid19.go.id dalam pemenuhan kebutuhan akan informasi mengenai covid 19 di Lingkungan Starbucks Coffee Kawasan Tangerang. Penggunaan portal covid19.go.id dianalisis menggunakan teori Uses and Gratification dengan melihat penggunaan portal berdasarkan dimensi Gratification Sought (GS) yang merupakan perkembangan dari teori Uses and Gratification untuk mengukur motif penggunaan media (motif pengawasan, motif hiburan, motif integritas diri, dan motif identitas diri) dilihat dari perspektif pengguna media (interactivity, social presence, autonomy, playfulness, privacy, dan personalization) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (kognitif, afektif, integritas diri dan sosial, escapism) dalam hal ini adalah Gratification Obtained - GO sebagai kepuasan nyata yang diperoleh khalayak setelah mengkonsumsi media portal covid19.go.id.

Hipotesis teoritis atau asumsi penelitian sebagai berikut, yaitu:

H₀ : Tidak ada pengaruh penggunaan portal covid19.go.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi covid 19 di lingkungan Starbucks Coffee Kawasan Tangerang.

H_a : Ada pengaruh penggunaan portal covid19.go.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi covid 19 di lingkungan Starbucks Coffee Kawasan Tangerang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistic, menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah eksplanatif. Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung harian dan karyawan pengunjung harian dan karyawan Starbucks Coffee di kawasan Tangerang Selatan berjumlah 973 orang. Teknik

pengambilan sampelnya dengan menggunakan purposive sampling, yaitu pelanggan di Starbuck Coffe yang mengakses website portal covid19.go.id. Jumlah sampel sebanyak 100 orang yang diambil pada populasi pengunjung harian dan karyawan di lingkungan Starbucks Coffee Kawasan Tangerang. Pengumpulan data dilakukan dengan dua data yaitu data primer berupa kuesioner yang dibuat melalui Google Forms akan didistribusikan secara online.

Penelitian ini menggunakan uji validitas dengan mengambil 30 responden yang tidak termasuk dalam sampel penelitian. "Jika nilai validitas setiap pertanyaan lebih besar dari 0,30 maka butir pertanyaan dianggap sudah valid". Nilai signifikansi pengujian (Sig.) masing-masing variabel penelitian jauh lebih kecil dari 5%, sehingga H0 pengujian ditolak. Hal ini berarti masing - masing butir indikator adalah valid (Heale & Twycross, 2015).

Hasil uji Realibilitas dapat dilihat dari nilai cronbach alpa realibilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1. Menurut Sekaran (Sekaran & Bougie, 2016), bahwa "realibilitas yang kurang dari 0,600 adalah kurang baik, sedangkan 0,7000 dapat diterima dan realibilitas dengan cronbach alpa 0,800 atau di atasnya adalah baik". Hasil dari reliabilitas variabel x Gratification Sought - GS sebesar 0,979. Sedangkan hasil reliabilitas variabel Y Pemenuhan kebutuhan Informasi / Gratification Obtained - GO sebesar 0,954.

Analisis data dilakukan dengan sederet uji statistik mulai dari analisis regresi linier sederhana dengan Uji F (Pengujian Variabel secara bersama-sama) dan Uji t (Uji Parsial). kemudian dilanjutkan dengan pengujian asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas).

PEMBAHASAN

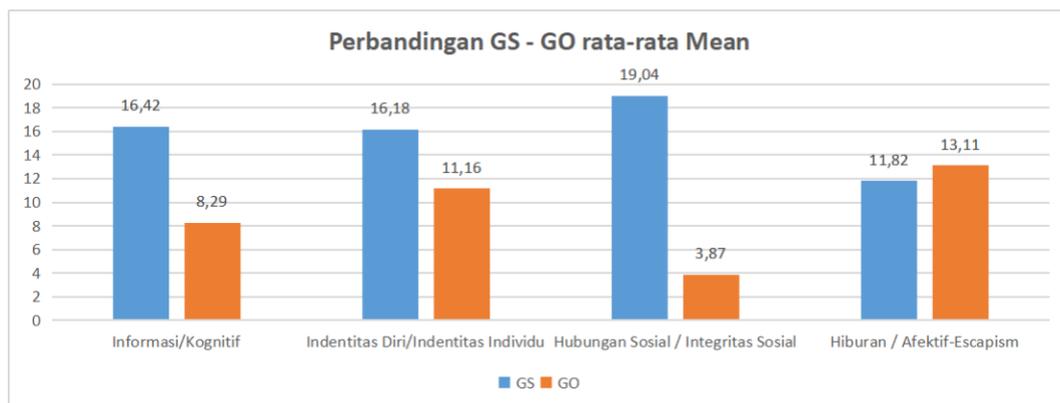
Karakteristik responden yang berjumlah 100 orang didominasi oleh perempuan sebanyak 53 orang (53%) dengan usia 18 - 27 tahun sebanyak 68 orang (68%) dan posisi kedua adalah kelompok usia 28 - 37 tahun sebanyak 23 orang (23%) serta memiliki pendidikan terakhir D3/D4/S1 mendominasi sebesar 48 orang (48%), dan kemudian di urutan kedua responden berpendidikan SMK/SMA sebanyak 39 orang (39%).

Dimensi-dimensi variabel independen Penggunaan Portal covid19.go.id - Gratification Sought (GS) yang terdiri dari hiburan, integritas sosial, identitas pribadi dan informasi yang saling bersinggungan satu sama lain, pastinya memiliki tingkat rata-rata tertentu yang menentukan tinggi rendahnya dimensi tersebut bersumbangsih pada tingkat penggunaan portal covid19.go.id. Descriptive Statistics dengan mencari rata-rata (means) pada masing-masing dimensi akan menunjukkan dimensi variabel independen mana yang memiliki sumbangsih terbesar pada penggunaan portal covid19.go.id. Dimensi variabel penggunaan portal covid19.go.id rata-rata (mean) yang tertinggi ada pada dimensi Integritas Sosial sebesar 19,04

sedangkan yang terrendah ada pada rata-rata dimensi Hiburan sebesar 11,82. hal ini menunjukkan bahwa dimensi Integritas Sosial dalam variabel independen penggunaan portal covid19.go.id sangat penting.

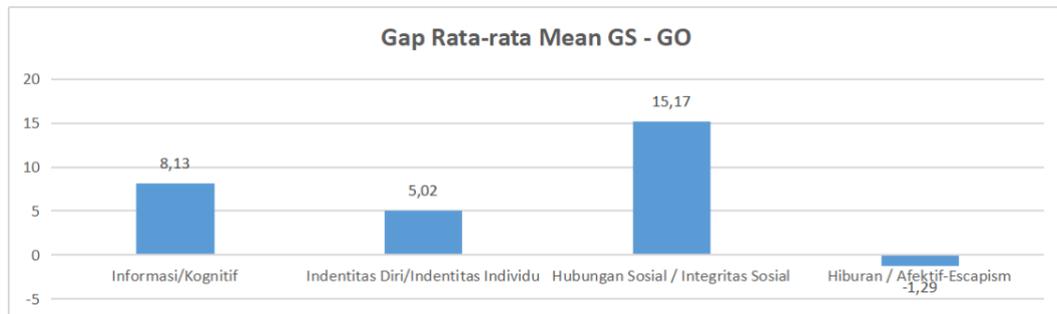
Dimensi-dimensi variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi Covid 19 - Gratification Obtained (GO) yang terdiri dari Kognitif, Afektif, Integritas Diri, Integritas Sosial dan Escapism juga akan saling bersinggungan dan memiliki kontribusi kepada variabel pemenuhan kebutuhan informasi. Dimensi variabel pemenuhan kebutuhan informasi covid 19 memiliki rata-rata tertinggi pada dimensi Afektif sebesar 15,11 dan rata-rata paling kecil ada pada dimensi Integritas Sosial sebesar 3,87. Hasil ini menunjukkan bahwa dimensi Afektif dalam variabel pemenuhan kebutuhan informasi covid 19 memiliki pengaruh tinggi.

Perbandingan Mean Gratification Sought (GS) dan Gratification Obtained (GO) menginformasikan perbedaan rata-rata mean dari satu dimensi dengan dimensi lainnya pada penelitian. Berikut grafik perbandingan Mean Gratification Sought (GS) dan Gratification Obtained (GO).



Gambar 6. Gambar Perbandingan Mean GS - GO

Gambar 6. menunjukkan secara jelas perbandingan rata-rata (mean) dari dimensi-dimensi variabel penggunaan portal covid19.go.id dengan variabel pemenuhan kebutuhan informasi mengenai covid 19. Pada gambar tersebut terlihat rata-rata untuk GO lebih rendah pada dimensi Kognitif, Identitas Individu, dan Integritas Sosial, namun pada rata-rata Afektif - Escapism nilai rata-rata GO lebih tinggi. Jika melihat pada pernyataan Palmgreen (Palmgreen, 1984); (Azizah, 2017) dimensi Kognitif, Identitas Individu, dan Integritas Sosial dimana nilai GO yang didapat lebih kecil dari pada GS, menunjukkan bahwa kepuasan tidak terpenuhi. Sedangkan pada dimensi Afektif - Escapism nilai GO lebih besar dari pada GS yang menunjukkan bahwa kepuasan terpenuhi.



Gambar 7. Gap Rata-rata Mean GS - GO

Gambar 7. menunjukkan selisih (*Gap*) dari rata-rata mean antara Gratification Sought dengan Gratification Obtained. Tinggi rendahnya selisih menunjukkan hasil dari apa yang diharapkan masyarakat ketika menggunakan portal covid19.go.id dan pemenuhan kebutuhan informasi apa yang diterima oleh masyarakat di lingkungan Starbucks Coffee kawasan Tangerang. Dari gambar tersebut diketahui bahwa gap tertinggi terjadi pada dimensi Hubungan Sosial dan Integritas Sosial yakni sebesar 15,17, gap ini menunjukkan bahwa harapan atau motif menggunakan portal covid19.go.id tidak terpenuhi karena informasi yang didapat tidak memberikan kepuasan bagi masyarakat di lingkungan Starbucks Coffee kawasan Tangerang dalam hal ini berarti motif penggunaan media tidak membuat masyarakat memperoleh pengetahuan sosial, tidak dapat berempati sosial, tidak membuat interaksi sosial yang baik atau bahkan peran sosialnya di masyarakat tidak baik.

Sedangkan pada dimensi hiburan yang tidak menjadi motif utama dalam penggunaan portal covid19.go.id malah memberikan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan informasi covid 19, dilihat dari gap rata-rata yang didapatkan sebesar 1,29. Masyarakat merasa terpenuhi harapannya karena menggunakan portal covid19.go.id untuk mencari solusi dari masalah pandemi, bagaimana menghadapi pandemi dan menghibur diri bahwa covid 19 bisa disembuhkan.

Tabel 1. Model Summary

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.733 ^a	.537	.532	8.438	2.064

a. Predictors: (Constant), Gratification Sought

b. Dependent Variable: Gratification Obtained

Uji Regresi Linier sederhana menunjukkan nilai R yang berarti nilai koefisien sebesar 0.733. nilai ini diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian ada di kategori positif. Tabel 4.1 juga menunjukkan bahwa hasil uji mendapat nilai R Square atau Koefisien Determinasi (KD) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang terbentuk oleh interaksi variabel dependen dan independen.

Nilai KD yang diperoleh adalah 53,7 persen yang ditafsirkan bahwa variabel independen Penggunaan portal covid19.go.id - Gratification Sought (X) memiliki kontribusi sebesar 53.7 persen terhadap variabel dependen Pemenuhan kebutuhan informasi - Gratification Obtained (Y) dan 46,3 persen lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel Penggunaan portal covid19.go.id - Gratification Sought (X).

Kemudian hasil uji hipotesis antara variabel Penggunaan portal covid19.go.id -Gratification Sought (Informasi/Pengawasan, Identitas Diri, Integritas Sosial, dan Hiburan) dinyatakan berpengaruh positif terhadap variabel gratification obtained (Kebutuhan Kognitif, Kebutuhan Afektif, Kebutuhan Integritas Diri, Kebutuhan Integritas Sosial, Kebutuhan Escapism). berikut persamaan regresi linear sederhana dengan nilai koefisien regresi berpedoman pada output tabel 4.2 Coefficients di bawah ini.

Tabel 2. Tabel Coefficients Simple Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.140	4.525		.473	.637
	Gratification Sought	.747	.070	.733	10.662	.000

a. Dependent Variable: Gratification Obtained

Tabel di atas dapat diinterpretasikan, di mana:

a = 2,140 yang artinya jika tidak ada penggunaan portal covid19.go.id (X) maka nilai konsistensi pemenuhan kebutuhan informasi covid 19 (Y) adalah sebesar 2,140.

b = 0,747 yang artinya bahwa setiap penambahan 1 kali penggunaan portal covid19.go.id (X) maka pemenuhan kebutuhan informasi covid 19 akan meningkat sebesar 0,747.

Maka Persamaan regresinya adalah $Y = 2,140 + 0,747 X$

Kemudian menguji hipotesis penelitian dengan cara membandingkan nilai signifikan dengan 0.05 dengan asumsi sebagai berikut, yaitu: Jika nilai

signifikansi (sig.) lebih kecil < dari probabilitas 0,05 mengandung arti bahwa ada pengaruh penggunaan portal covid19.go.id (X) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi covid 19 (Y). Sebaliknya, jika nilai nilai signifikansi (sig.) lebih besar > dari probabilitas 0,05 mengandung arti bahwa tidak ada pengaruh penggunaan portal covid19.go.id (X) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi covid 19 (Y).

Uji F dilakukan untuk melihat secara bersama-sama apakah ada pengaruh dari variabel bebas (X) Gratification Sought (GS) dengan indikator Informasi/Pengawasan, Identitas Diri, Integritas Sosial, dan Hiburan terhadap variabel terikat (Y) Gratification Obtained (GO) dengan indikator Kebutuhan Kognitif, Kebutuhan Afektif, Kebutuhan Integritas Diri, Kebutuhan Integritas Sosial, dan Kebutuhan Escapism.

Model hipotesis yang digunakan pada Uji F sebagai berikut:

$H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = 0$ (artinya Penggunaan Portal covid19.go id - Gratification Sought (GS) dengan indikator Informasi/Pengawasan, Identitas Diri, Integritas Sosial, dan Hiburan secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Pemenuhan Informasi Covid 19 - Gratification Obtained (GO) dengan indikator Kebutuhan Kognitif, Kebutuhan Afektif, Kebutuhan Integritas Diri, Kebutuhan Integritas Sosial, dan Kebutuhan Escapism.

$H_a : b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7 = 0$ (artinya Penggunaan Portal covid19.go id - Gratification Sought (GS) dengan indikator Informasi/Pengawasan, Identitas Diri, Integritas Sosial, dan Hiburan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Pemenuhan Informasi Covid 19 - Gratification Obtained (GO) dengan indikator Kebutuhan Kognitif, Kebutuhan Afektif, Kebutuhan Integritas Diri, Kebutuhan Integritas Sosial, dan Kebutuhan Escapism.

Nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

1. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
2. H_0 ditolak (H_a diterima) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Uji F dilihat dari output tabel Anova^a pada tabel 3 dibawah ini.

Anova^a Penelitian

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	8094.654	1	8094.654	113.679	.000 ^b
1	Residual	6978.186	98	71.206		
	Total	15072.840	99			

a. Dependent Variable: Gratification Obtained

b. Predictors: (Constant), Gratification Sought

Output Anova^a menjelaskan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Penggunaan Portal covid19.go id - Gratification Sought (GS) (X) dengan indikator Informasi/Pengawasan, Identitas Diri, Integritas Sosial, dan Hiburan terhadap Pemenuhan Informasi Covid 19 - Gratification Obtained (GO) (Y) dengan indikator Kebutuhan Kognitif, Kebutuhan Afektif, Kebutuhan Integritas Diri, Kebutuhan Integritas Sosial, dan Kebutuhan Escapism.

Output Anova^a menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 113,679 dengan tingkat signifikansi 0,000. sedangkan nilai F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) sebesar = 3,94. Dengan demikian nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $113,679 > 3,94$.

Sehingga berdasarkan kriteria pengambilan keputusan sesuai dengan kriteria 2 yaitu H_0 ditolak (H_a diterima) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, yang artinya Penggunaan Portal covid19.go id - Gratification Sought (GS) dengan indikator Informasi/Pengawasan, Identitas Diri, Integritas Sosial, dan Hiburan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Pemenuhan Informasi Covid 19 - Gratification Obtained (GO) dengan indikator Kebutuhan Kognitif, Kebutuhan Afektif, Kebutuhan Integritas Diri, Kebutuhan Integritas Sosial, dan Kebutuhan Escapism. Selain itu juga bisa dilihat dari nilai signifikan pada uji F yaitu 0.000 dimana lebih kecil dari probabilitas ($0,000 < 0,05$), maka model regresi penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi variabel Pemenuhan Informasi Covid 19 - Gratification Obtained (GO).

Uji t bermaksud melihat secara parsial apakah ada pengaruh dari Gratification Sought (GS) dengan indikator Informasi/Pengawasan, Identitas Diri, Integritas Sosial, dan Hiburan terhadap Gratification Obtained (GO) dengan indikator Kebutuhan Kognitif, Kebutuhan Afektif, Kebutuhan Integritas Diri, Kebutuhan Integritas Sosial, dan Kebutuhan Escapism.

Model hipotesis yang digunakan pada Uji t sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = 0$ (artinya Penggunaan Portal covid19.go id - Gratification Sought (GS) dengan indikator Informasi/Pengawasan, Identitas Diri, Integritas Sosial, dan Hiburan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Pemenuhan Informasi Covid 19 - Gratification Obtained (GO) dengan indikator Kebutuhan Kognitif, Kebutuhan Afektif, Kebutuhan Integritas Diri, Kebutuhan Integritas Sosial, dan Kebutuhan Escapism.

$H_a : b_1 \neq 0$ (artinya Penggunaan Portal covid19.go id - Gratification Sought (GS) dengan indikator Informasi/Pengawasan, Identitas Diri, Integritas Sosial, dan Hiburan berpengaruh secara parsial terhadap Pemenuhan Informasi Covid 19 - Gratification Obtained (GO) dengan indikator Kebutuhan Kognitif, Kebutuhan Afektif, Kebutuhan Integritas Diri, Kebutuhan Integritas Sosial, dan Kebutuhan Escapism.

Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai (t) dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu: H_0 diterima jika $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha =$

5 % tabel ; H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada = 5 %

Output Uji t dapat dilihat pada tabel 4.2 Coefficient Regresi. Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara Penggunaan Portal covid19.go id - Gratification Sought (GS) terhadap Pemenuhan Informasi Covid 19 - Gratification Obtained (GO).

Tabel 4. Coefficient Regresi (Uji T)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.140	4.525		.473	.637
	Gratification Sought	.747	.070	.733	10.662	.000

a. Dependent Variable: Gratification Obtained

Dari tabel 4. di atas, didapat nilai t_{hitung} sebesar 10,662 dengan nilai signifikansi 0.000. dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 1,66039. Sehingga disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10,662 > 1,66039$.

Hal ini memenuhi kriteria pengambilan keputusan kriteria 2 yaitu H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada = 5 % yang artinya Penggunaan Portal covid19.go id - Gratification Sought (GS) dengan indikator Informasi/Pengawasan, Identitas Diri, Integritas Sosial, dan Hiburan berpengaruh secara parsial terhadap Pemenuhan Informasi Covid 19 - Gratification Obtained (GO) dengan indikator Kebutuhan Kognitif, Kebutuhan Afektif, Kebutuhan Integritas Diri, Kebutuhan Integritas Sosial, dan Kebutuhan Escapism.

Hal ini juga dapat dilihat dari nilai signifikan pada uji t yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variable Penggunaan Portal covid19.go id - Gratification Sought (GS) terhadap Pemenuhan Informasi Covid 19 - Gratification Obtained (GO).

Hal menarik dalam penelitian ditemukan bahwa variabel penggunaan portal covid19.go.id pada dimensi integritas sosial memiliki rata-rata sebesar 19,04 di mana skor ini berada di atas skor 15 (diantara 10 - 15), yang artinya nilai dimensi integritas sosial sangat tinggi. Dengan ini asumsi penggunaan portal covid19.go.id untuk pemenuhan kebutuhan informasi tentang covid 19 yang dilakukan masyarakat di lingkungan Starbucks Coffee Kawasan Tangerang berdasarkan motif integritas sosial yaitu motif memperoleh pengetahuan tentang covid 19 untuk kepentingan bersosialisasi dan membantu menjalankan peran sosial di masyarakat. Sedangkan yang

menduduki posisi paling rendah adalah dimensi hiburan sebesar 11,82 dimana skor ini berada di antara 6 - 15, yang artinya nilai dimensi hiburan dikategorikan rendah. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan portal covid19.go.id oleh masyarakat di lingkungan Starbucks Coffee kawasan Tangerang kurang atau tidak memiliki motif hiburan seperti mencari solusi permasalahan, bersantai atau memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis ketika mengakses atau menggunakan portal covid19.go.id. Penggunaan portal covid19.go.id lebih kepada motif integritas sosial di mana motif ini bertujuan untuk berempati, sebagai bahan untuk berinteraksi sosial, atau untuk menjalankan peran sosial di masyarakat.

Kemudian hal lain yang menarik lainnya diketahui dari hasil penelitian bahwa pada variabel pemenuhan kebutuhan informasi covid 19 pada dimensi afektif dimana masyarakat di lingkungan Starbucks Coffee Kawasan Tangerang yang menggunakan portal covid19.go.id berdasarkan adanya kebutuhan afektif sebesar 15,11 yang dinilai cukup tinggi. Masyarakat di lingkungan Starbucks Coffee Kawasan Tangerang menggunakan portal covid19.go.id untuk mendapatkan perhatian dan penghargaan dari lingkungan, keluarga, dan orang sekitar, dengan kata lain menjadi orang yang selalu terkini dalam informasi mengenai covid 19 di Indonesia.

Temuan selanjutnya adalah kurangnya motif penggunaan portal covid19.go.id dari masyarakat di lingkungan Starbucks Coffee Kawasan Tangerang pada dimensi hiburan, identitas pribadi dan informasi, khususnya dimensi hiburan memiliki kontribusi motif paling rendah pada variabel penggunaan portal covid19.go.id. Temuan ini menunjukkan bahwa motif kesenangan, melepaskan diri dari masalah kurang berpengaruh terhadap pemenuhan informasi tentang covid 19. Masyarakat kurang dapat menemukan pemecahan masalah terkait pandemi covid 19 di Indonesia.

Temuan-temuan yang telah disebutkan di atas dapat dikaji dengan memperhatikan perbandingan dan selisih mean dari variabel Penggunaan Portal covid19.go.id - Gratification Sought (GS) dan variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi Covid 19 - Gratification Obtained (GO). Dari hasil perbandingan dapat dibahas bahwa didapat rata-rata untuk GO lebih rendah pada dimensi Kognitif, Identitas Individu, dan Integritas Sosial, namun pada rata-rata Afektif - Escapism nilai rata-rata GO lebih tinggi. Jika melihat pada pernyataan Palmgreen (Palmgreen, 1984); (Rosengren et al., 1985); (Retnaningtyas et al., 2021), dimensi Kognitif, Identitas Individu, dan Integritas Sosial dimana nilai GO yang didapat lebih kecil dari pada GS, menunjukkan bahwa kepuasan tidak terpenuhi. Sedangkan pada dimensi Afektif - Escapism nilai GO lebih besar dari pada GS yang menunjukkan bahwa kepuasan terpenuhi.

Lalu selisih (*Gap*) dari rata-rata mean antara Gratification Sought dengan Gratification Obtained. Tinggi rendahnya selisih menunjukkan hasil dari apa yang diharapkan masyarakat ketika menggunakan portal covid19.go.id dan pemenuhan kebutuhan informasi apa yang diterima oleh

masyarakat di lingkungan Starbucks Coffee kawasan Tangerang. Dari gambar tersebut diketahui bahwa gap tertinggi terjadi pada dimensi Hubungan Sosial dan Integritas Sosial yakni sebesar 15,17, gap ini menunjukkan bahwa harapan atau motif menggunakan portal covid19.go.id tidak terpenuhi karena informasi yang didapat tidak memberikan kepuasan bagi masyarakat di di lingkungan Starbucks Coffee kawasan Tangerang dalam hal ini berarti motif penggunaan media tidak membuat masyarakat memperoleh pengetahuan sosial, tidak dapat berempati sosial, tidak membuat interaksi sosial yang baik atau bahkan peran sosialnya di masyarakat tidak baik.

Sedangkan pada dimensi hiburan yang tidak menjadi motif utama dalam penggunaan portal covid19.go.id malah memberikan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan informasi covid 19, dilihat dari gap rata-rata yang didapatkan sebesar 1,29. Masyarakat merasa terpenuhi harapannya karena menggunakan portal covid19.go.id untuk mencari solusi dari masalah pandemi, bagaimana menghadapi pandemi dan menghibur diri bahwa covid 19 bisa disembuhkan dengan bantuan usaha dari pemerintah dengan penyediaan fasilitas kesehatan hingga adanya vaksinasi.

KESIMPULAN

Setelah melalui berbagai analisa statistik pada penelitian pengaruh penggunaan portal covid19.go.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi covid 19 di lingkungan Starbucks Coffee kawasan Tangerang, peneliti berusaha memberikan simpulan yang dapat dijabarkan sebagai berikut, yaitu: hasil uji regresi linear sederhana menampilkan R (nilai koefisien korelasi) dengan nilai 0.733. Nilai ini diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian ada di kategori positif. Nilai KD yang diperoleh adalah 53,7 persen yang ditafsirkan bahwa variabel independen Penggunaan portal covid19.go.id - Gratification Sought (X) memiliki kontribusi sebesar 53.7 persen terhadap variabel dependen Pemenuhan kebutuhan informasi - Gratification Obtained (Y) dan 46,3 persen lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel Penggunaan portal covid19.go.id - Gratification Sought (X).

Hasil uji hipotesis antara variabel Penggunaan portal covid19.go.id - Gratification Sought (Informasi/Pengawasan, Identitas Diri, Integritas Sosial, dan Hiburan) dinyatakan berpengaruh positif terhadap variabel gratification obtained (Kebutuhan Kognitif, Kebutuhan Afektif, Kebutuhan Integritas Diri, Kebutuhan Integritas Sosial, Kebutuhan Escapism). Hasil uji hipotesis berpedoman pada output tabel coefficients regresi linear sederhana dengan a = 2,140 yang artinya jika tidak ada penggunaan portal covid19.go.id (X) maka nilai konsistensi pemenuhan kebutuhan informasi covid 19 (Y) adalah sebesar 2,140. Dan b = 0,747 yang artinya bahwa setiap penambahan 1% penggunaan portal covid19.go.id (X) maka pemenuhan kebutuhan informasi covid 19 akan meningkat sebesar 0,747. Maka Persamaan regresinya adalah $Y = 2,140 + 0,747 X$. Kemudian nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari <

probabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya ada pengaruh penggunaan portal covid19.go.id (X) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi covid 19 (Y).

Berdasarkan penelitian yang telah disimpulkan, maka ada beberapa hal yang disarankan oleh peneliti terhadap penelitian sejenis. Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan kepada portal covid19.go.id dimana penting memperhatikan informasi yang disampaikan berpedoman pada motif penggunaan suatu media yaitu hiburan, integritas sosial, identitas pribadi dan informasi. Seorang audiens media mencari informasi berdasarkan motif-motif hiburan, integritas sosial, identitas pribadi dan informasi secara umum untuk pemenuhan kebutuhan informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alodokter.com. (2020). Virus Corona. In Alodokter.Com.
- Amaral, B. (2011). David Phillips e Philip Young. PR in Practice: Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media. *Comunicação Pública*, vol.6 n10. <https://doi.org/10.4000/cp.442>
- Azizah, syarifah fathimy. (2017). Kesenjangan Kepuasan Penggunaan Aplikasi Line Dan Blackberry Messenger Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Di Pekanbaru. *Jom Fisip*, 4(1).
- Baran, S., & Davis, D. K. (2011). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future* (6th ed.). Cengage Learning.
- BBC. (2020). Virus corona: Peta dan infografis terkait pasien terinfeksi, meninggal dan sembuh di Indonesia dan dunia. BBC.
- Deuze, M. (2021). On the 'grand narrative' of media and mass communication theory and research: A review. In *Profesional de la Informacion* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.05>
- Dirjen P2P Kemkes RI. (2019). RENCANA AKSI PROGRAM PENCEGAHAN DAN PENGENDALIAN PENYAKIT. Rencana AKSI Program P2P.
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. In *Evidence-Based Nursing*. <https://doi.org/10.1136/eb-2015-102129>
- Helen, H., & Rusdi, F. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Prologia*, 2(2). <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3712>
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2021). The effects of gratifications, flow and satisfaction on the usage of livestreaming services. *Library Hi Tech*. <https://doi.org/10.1108/LHT-02-2021-0069>

- Kasirye, F. (2021). The Importance of Needs in Uses and Gratification Theory. *Advance*.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Liu, Q., Zheng, Z., Zheng, J., Chen, Q., Liu, G., Chen, S., Chu, B., Zhu, H., Akinwunmi, Ba., Huang, J., Zhang, C. J. P., & Ming, W. K. (2020). Health communication through news media during the early stage of the covid-19 outbreak in China: Digital topic modeling approach. *Journal of Medical Internet Research*. <https://doi.org/10.2196/19118>
- Mehrad, J., & Tajer, P. (2016). Uses and gratification theory in connection with knowledge and information science: A proposed conceptual model. *International Journal of Information Science and Management*.
- Nia, L., & Loisa, R. (2019). Pengaruh Penggunaan New Media Terhadap Pemenuhan Kebutuhan (Studi Tentang Media Sosial Facebook Dalam Pemenuhan Informasi di Kalangan Ibu Rumah Tangga). *Prologia*, 3(2). <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6393>
- Nurislaminingsih, R. (2020). Layanan Pengetahuan tentang COVID-19 di Lembaga Informasi. *Tik Ilmeu : Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 4(1). <https://doi.org/10.29240/tik.v4i1.1468>
- Palmgreen, P. (1984). Uses and Gratifications: A Theoretical Perspective. *Annals of the International Communication Association*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23808985.1984.11678570>
- Prihantoro, E., & Ohorella, N. R. (2021). Line Today dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Vaksin Covid 19 Pada Mahasiswa Sebelum Pembelajaran Luring. *Persepsi: Communication Journal*.
- Puspita, Y. (2015). Pemanfaatan New Media dalam Memudahkan Komunikasi dan Transaksi Pelacur Gay The Usage of New Media to Simplify Communication and Transaction of Gay Prostitute. *Jurnal Pekommas*, 18(3).
- Rahayu¹, M., Riauan, M. A. I., & Kom, M. I. DRAMATURGI DALAM SOSIAL MEDIA: PENGGUNAAN SECOND ACCOUNT DI INSTAGRAM PADA KALANGAN MAHASISWA/I FORUM STUDI ISLAM (FSI) UNIVERSITAS ISLAM R
- Retnaningtyas, T. A., Padmaningrum, D., & Permatasari, P. (2021). Kesenjangan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Whatsapp oleh Penyuluh Pertanian di Kabupaten Wonogiri. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 25(1). <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v25i1.158>
- RI, satgas covid. (n.d.). Data Vaksinasi COVID-19 (Update per 16 Agustus 2021). *Covid19.Go.Id*. Retrieved May 7, 2021, from

<https://covid19.go.id/berita/data-vaksinasi-covid-19-update-16-agustus-2021>

- Riauan, M. A. I., & Salsabila, Z. F. (2022). Virtual Communication Pattern Of Twitter Autobase Management (Study Of Sharing Real Life Things Media On@ bertanya1 Account). *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 192-203.
- Riauan, M. A. I., & Kom, M. I. PESAN POLITIK DI FACEBOOK PADA KAMPANYE PEMILU DPD-RI 2019.
- Riauan, M. A. I., Sari, G. G., Aziz, A., Prayuda, R., & Sikumbang, A. T. (2020). Refleksi Anomali Makna Perilaku Merokok di Kalangan Dosen Universitas Islam Riau. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(02), 207-222.
- Riauan, M. A. I., & Sari, G. G. (2018). Konsep Diri Perokok di Universitas Islam Riau. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 6(2), 27-38.
- Rosengren, K. E., Wenner, L. A., & Palmgreen, P. (1985). Media gratifications research: Current perspectives. *Uses and Gratifications Research: The Past Ten Years*.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1).
https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0301_02
- Ruggiero, T. E. (2009). Mass communication and society uses and gratifications theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (Seventh Ed). John Wiley & Sons.
- Theaker, A. (2016). The Public Relations Handbook. In *The Public Relations Handbook*. <https://doi.org/10.4324/9781315709918>
- Vorvoreanu, M. (2006). Online organization-public relationships: An experience-centered approach. *Public Relations Review*, 32(4).
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.09.007>
- Wandani, D., & Riauan, M. A. I. (2022). Pengelolaan Anxiety dan Uncertainty Komunikasi bermedia Followers sm_nCT. *Komunikasi Anak Muda untuk Perubahan Sosial*, 65.
- Yahya, A. N. (n.d.). UPDATE 2 Agustus: Sebaran 22.404 Kasus Baru Covid-19, Tertinggi Jawa Tengah. *Kompas.Com*.