



Pengaruh Penggunaan Media Sosial *Instagram* @indonesiainbangkok terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*

Gelvani Benedikta Situmorang^{1*}, Bambang Sujarwadi²

¹⁻²Sekolah Tinggi Multi Media “MMTC” Yogyakarta, Indonesia

Email: situmoranggelvani@gmail.com¹, bambangganesh7@gmail.com²

Korespondensi penulis: situmoranggelvani@gmail.com*

Abstract. *Social media as one of the technological developments has brought changes to people's lives to become an information society. Social media is also used by the government, one of which is the Embassy of the Republic of Indonesia in Bangkok, which is used to share information related to foreign government policies that the public needs. To create informative dissemination, interactive communication is needed between followers and information providers. However, analysis of activity on social media accounts shows patterns that are not yet effective, so this research was carried out which aims to determine the effect of using the social media Instagram @indonesiainbangkok on meeting followers' information needs. The theory in this research is the theory of social media use by Lometti, Reeves, and Bybee which consists of the amount of time, media content, and media relationship with individuals. This research uses quantitative research methods with data collection techniques using questionnaires distributed online. The population in this study was 11,600, then a sample of 100 people was obtained. Sampling in this study used a simple random sampling method or random without certain criteria. The data analysis method in this research uses simple linear regression analysis and coefficient of determination. The research results show that the use of social media Instagram @indonesiainbangkok has quite a large influence on fulfilling followers' information needs, namely 95.3% which means that the majority of followers of the @indonesiainbangkok Instagram account fulfill their information needs. Through this research, it is hoped that both followers and managers of Instagram @indonesiainbangkok can create more interactive and two-way communication for mutual comfort.*

Keywords: *Social Media; Instagram; Information Needs*

Abstrak. Media sosial sebagai salah satu perkembangan teknologi telah membawa perubahan bagi kehidupan masyarakat menjadi masyarakat informasi (*information society*). Media sosial juga dimanfaatkan oleh pemerintah, salah satunya Kedutaan Besar Republik Indonesia di Bangkok, yang digunakan untuk membagikan informasi terkait kebijakan pemerintah luar negeri yang dibutuhkan masyarakat. Untuk menciptakan penyebaran yang informatif, diperlukan komunikasi yang interaktif antara pengikut dan penyedia informasi. Namun analisis terhadap aktivitas pada akun media sosial menunjukkan pola yang belum efektif sehingga dilakukan penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Instagram @indonesiainbangkok terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Teori dalam penelitian ini adalah teori penggunaan media sosial oleh Lometti, Reeves, dan Bybee yang terdiri dari jumlah Waktu, Isi Media, dan Hubungan Media dengan Individu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara online. Populasi dalam penelitian ini sebesar 11.600 kemudian didapat sampel sebanyak 100 orang. *Simple random sampling* merupakan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan penggunaan media sosial Instagram @indonesiainbangkok memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*, yakni sebesar 95,3% yang berarti mayoritas pengikut akun Instagram @indonesiainbangkok terpenuhi kebutuhan informasinya. Melalui penelitian ini, diharapkan baik *followers* maupun pengelola Instagram @indonesiainbangkok dapat menciptakan komunikasi yang lebih interaktif dan dua arah demi kenyamanan bersama.

Kata kunci: Media Sosial; Instagram; Kebutuhan Informasi

1. PENDAHULUAN

Abad 21 sering dianggap sebagai zaman teknologi yang memainkan peran penting dalam kehidupan manusia. Hal ini terjadi karena teknologi membuat pekerjaan lebih efisien dan efektif. Kehidupan telah berubah dari masa industrialisasi ke masa informasi, yang kemudian menciptakan masyarakat informasi (*information society*). Masyarakat informasi akan meraih manfaat penerapan teknologi dari semua aspek kehidupan, termasuk dalam pekerjaan, rumah, kehidupan bermasyarakat, dan lain-lain (Majid & Usman, 2020:2). Dampak dari hadirnya teknologi tersebut dapat dirasakan dalam banyak bidang, terutama pada bidang informasi dan komunikasi.

Internet sebagai salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi cukup menarik perhatian masyarakat, terlebih lagi sejak internet dapat diakses tidak hanya pada komputer, namun bisa juga melalui *smartphone* sehingga dapat digunakan kapan saja dan di mana saja. Menariknya, pengguna internet tidak memiliki batas negara, ras, ekonomi, dan faktor-faktor lain yang bisa menghambat proses interaksi maupun berbagi informasi (Ahmadi, 2020:27).

Merujuk pada hasil jajak pendapat yang ditemukan oleh *We Are Social*, dalam periode waktu tahun 2013-2023, pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan tiap tahunnya. Sampai pada tahun 2023 menyentuh angka 213 juta pengguna, dengan perincian 167 juta di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Media sosial merupakan sebuah layanan dalam jaringan yang digunakan untuk melaksanakan berbagai interaksi seperti membuat konten, berkomentar, dan berbagi konten dalam bentuk teks, gambar, video, maupun foto. Hidayatullah (dalam Sutrisno, 2021:119)

Dalam penelitian oleh *We Are Social*, media sosial Instagram terletak pada posisi kedua sebagai media sosial yang paling banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia, dengan total 86,5 juta pengguna aktif. Atmoko (dalam Rusdi, 2018:356) mengutarakan bahwa Instagram merupakan sebuah media sosial yang dikemas dalam satu aplikasi sebagai alat penyebaran informasi baik dalam bentuk visual, maupun audiovisual. Melalui Instagram, pengguna dapat mengunggah segala jenis kegiatan, baik dalam bentuk foto dan video pribadi. *Output* dari penggunaan Instagram juga tidak terbatas jarak dan waktu dengan *followers* maupun pengguna lainnya. Saat ini, masyarakat Indonesia cenderung lebih memilih menggunakan media sosial Instagram untuk mendapatkan informasi karena konten yang dipublikasikan pada Instagram selalu terkini dan mudah dimengerti dan ditemukan oleh pengguna (Dewi, 2021).

Penggunaan media sosial selain untuk kepentingan individu, juga digunakan dalam layanan pemerintah. Khan (dalam Hastrida, 2021:153) menemukan bahwa sebagian besar kegiatan pemerintahan di dunia telah menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi. Dengan adanya media sosial oleh pemerintah, masyarakat selaku pengguna media sosial merasa lebih terlibat dan dapat berinteraksi secara langsung kepada pemerintah (Hastrida, 2021:155). Dalam hal pengolahan media sosial, pemerintah tentu memiliki regulasi yang berbeda dari lembaga swasta maupun pribadi. Hal tersebut dipengaruhi oleh ciri lembaga pemerintahan yang lebih formal dan terikat dengan berbagai aturan perundangan (Hastrida, 2021:150).

Kedutaan Besar Republik Indonesia merupakan suatu lembaga eksekutif yang termasuk ke dalam wilayah Kementerian Luar Negeri. Dalam Keputusan Presiden Nomor 108 Tahun 2003, disebutkan bahwa Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) memiliki tugas untuk membina hubungan bilateral dengan negara-negara lain, serta melindungi warga negara, maupun organisasi sesuai dengan kebijakan politik. Melalui portal Kementerian Luar Negeri Indonesia, dituliskan bahwa Indonesia memiliki 95 Kantor Kedutaan Besar yang tersebar di seluruh dunia.

Menurut penelitian oleh Data boks, sepanjang tahun 2022 Thailand termasuk kedalam 5 negara dengan kunjungan WNI terbanyak di dunia (Ahdiat, 2024). Sebanyak 3,95% dari total kunjungan WNI ke negara lain merupakan kunjungan WNI ke negara Thailand. Para WNI yang ingin berkunjung memanfaatkan media sosial KBRI Bangkok tersebut untuk mendapat informasi seputar kunjungan luar negeri, seperti keperluan mengenai diplomasi, imigrasi, dan jenis keperluan lainnya yang dijalankan oleh KBRI.

Selain itu, berdasarkan observasi peneliti terhadap kegiatan yang dilakukan oleh Kedutaan Besar Republik Indonesia di Bangkok telah melakukan banyak kegiatan yang berhubungan dengan negara Indonesia, seperti bidang sosial kemasyarakatan dengan melaksanakan pertemuan bersama Kementerian Pembangunan Sosial dan Keamanan Manusia Thailand sebagai upaya untuk melayani dan melindungi kepentingan warga negara. Selain itu dilakukan juga kegiatan kebudayaan seperti melaksanakan *Indonesian Cultural Night* untuk memperkenalkan kebudayaan Indonesia kepada masyarakat Thailand, dengan langsung mengundang masyarakat Indonesia sebagai para penampil.

Kedutaan Besar Republik Indonesia di Bangkok, telah memanfaatkan media sosial untuk melakukan penyebaran informasi kepada pengguna Instagram. Melalui akun Instagram @indonesiainbangkok, pihak KBRI melakukan *sharing* informasi yang dibutuhkan baik bagi masyarakat Indonesia maupun warga negara asing yang memerlukan informasi dari Kedutaan

Besar Republik Indonesia di Bangkok. Hal ini juga menjadikan akun@indonesiainbangkok sebagai salah satu sumber terpercaya bagi masyarakat dalam memperoleh informasi.



Gambar 1. Akun Instagram@indonesiainbangkok
Sumber:<https://www.Instagram.com/indonesiainbangkok/> (2024)

Akun Instagram@indonesiainbangkok telah diverifikasi oleh Instagram dengan tanda centang biru, yang menandakan legalitas dari akun tersebut. Selain itu, jumlah *followers* yang banyak dan konten yang cukup *up-to-date* akan meningkatkan kepercayaan dari masyarakat dalam memanfaatkan akun ini. Terlebih lagi, Thailand sebagai negara dengan banyak kunjungan WNI, dibutuhkan sumber informasi melalui lembaga terpercaya agar masyarakat yang ingin berkunjung bisa mempersiapkan segala kebutuhan dan persyaratan kunjungan luar negeri tersebut. Akun ini memiliki beberapa manfaat, baik untuk pemerintah Indonesia maupun masyarakat umum, seperti menyediakan informasi resmi terkait kebijakan pemerintah, peristiwa diplomatik, dan berbagai kegiatan resmi yang melibatkan Indonesia di Bangkok. Selain itu, terlihat pada unggahannya, kedutaan mempromosikan budaya Indonesia, potensi pariwisata, serta kegiatan seni dan budaya yang diadakan baik di Thailand maupun Indonesia. Namun, analisis terhadap aktivitas Instagram @indonesiainbangkok menunjukkan pola komunikasi yang belum dua arah.

Beberapa pertanyaan pada komentar dan permintaan untuk berkomunikasi dari *followers* melalui *direct message* yang tidak ditanggapi oleh admin akun @indonesiainbangkok menciptakan komunikasi yang tidak responsif. Hal tersebut mendasari peneliti untuk meneliti, apakah informasi yang dimuat pada akun Instagram @indonesiainbangkok sudah mencukupi kebutuhan informasi para *followers*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Meike dan Young mendefinisikan media sosial sebagai penyatuan antara komunikasi pribadi dalam arti *interpersonal sharing* dan media publik yang hanya dapat dibagikan kepada semua orang tanpa kekhususan pribadi (Rossza, 2020:5). Van Dijk (dalam Dwitania, 2022:4) menyampaikan bahwa media sosial ialah sebuah *platform* yang fokus pada keberadaan pengguna dan menyediakan fasilitas bagi aktivitas dan kolaborasi pengguna. Maka, dapat diartikan bahwa media sosial merupakan sebuah perantara bersifat *online* yang meningkatkan hubungan dan ikatan sosial antar pengguna.

Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, digunakan sebagai sarana berbagi foto dan layanan interaksi sosial. Aplikasi ini juga memberikan beberapa layanan bagi pengguna, seperti pengambilan foto, menggunakan filter digital, dan membagikan hasilnya melalui layanan media sosial lain (Rossza, 2020:6). Berdasarkan penelitian oleh *We Are Social* per April 2023, jumlah pengguna Instagram di Indonesia terhitung sebanyak 106 juta. Jumlah tersebut membuat negara Indonesia menempati posisi keempat sebagai negara pengguna Instagram terbanyak di dunia.

Penggunaan Instagram

Lometti, Reeves, dan Bybee pada *Investigating The Assumptions of Uses and Gratification Theory*, dalam (Febriani, 2023:35), berpendapat bahwa penggunaan media oleh individu dapat diamati melalui 3 aspek, antara lain: 1) jumlah waktu; 2) isi media; dan 3) hubungan media dengan individu. Jumlah waktu menggunakan Instagram berhubungan dengan frekuensi, intensitas, dan durasi yang digunakan pengguna selama membuka *platform*. Isi media berhubungan dengan pemilihan media yang tepat agar informasi dapat disampaikan dengan baik. Sedangkan hubungan media dengan individu berkaitan dengan relevansi hubungan individu dengan media sosial yang dimanfaatkan. Apakah media yang dimanfaatkan oleh individu selaras dengan yang dibutuhkan. Seperti contoh, para pengguna Instagram membutuhkan informasi terkait berapa minimal nominal uang tunai yang harus dibawajika ingin berkunjung ke Thailand, maka pengguna tersebut membuka akun @indonesiainbangkok sebagai sumber informasi.

Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Menurut Batley (dalam Rossza, 2020:7) kebutuhan informasi timbul saat seseorang merasa kurang memiliki pengetahuan terkait suatu hal, sehingga merasa kesulitan untuk memberikan jawaban maupun pendapat tentang hal tersebut. Hal ini menjadi salah satu faktor

pemicu individu ingin mencari lebih lagi informasi yang ia perlukan. Menurut Ningsih (dalam Rossza, 2020:7) cara seseorang mendapatkan sebuah informasi juga cukup beragam, dapat melalui individu lain seperti teman, keluarga, maupun orang lain, juga melalui media seperti buku, TV, radio, maupun media lain seperti *handphone*, komputer, dan lainnya. Selain melalui individu dan media, seseorang bisa mendapatkan informasi melalui lembaga, seperti perpustakaan maupun pusat dokumentasi. Guha (dalam Rusdiana, 2014:89) menjelaskan bahwa terdapat empat macam kebutuhan terhadap suatu informasi, antara lain: 1) *Current need approach*. Pada jenis pendekatan ini, diperlukan interaksi antara pengguna dan sistem yang digunakan. Interaksi yang dimaksud dapat berupa pengguna aktif mencari informasi yang dibutuhkan pada sistem informasi, dengan harapan dapat meningkatkan pengetahuan pengguna; 2) *Everyday need approach*. Jenis ini menjelaskan bahwa pendekatan akan kebutuhan informasi memiliki ciri cepat dan spesifik, dan diperlukan adanya tanggapan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan informasi rutin pengguna; 3) *Exhaustive need approach*. Jenis ini menjelaskan bahwa pengguna mempunyai ketergantungan terhadap informasi, sehingga diperlukan informasi yang akurat, lengkap, dan spesifik; dan 4) *Catching-up need approach*. Jenis ini mengartikan bahwa pengguna memerlukan informasi yang padat, singkat, jelas, dan ringkas namun tetap menghasilkan informasi yang jelas.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Pada teknik pengambilan sampel digunakan *probability sampling*, yang setiap populasinya memiliki kesempatan yang sama menjadi bagian dari sampel. (Sugiyono, 2018: 129). Pada penelitian ini, populasinya adalah jumlah pengikut akun Instagram @indonesiainbangkok dengan jumlah pengikut sebesar 11.600 pengikut periode 10 Januari 2024, sedangkan sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin dan mendapatkan hasil sebesar 100 orang.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *platform google forms*. Angket yang disebut juga kuesioner ialah sebuah teknik penghimpunan data dengan membuat susunan pertanyaan yang akan diisi oleh responden (Priadana, 2021:192). Kuesioner dalam penelitian ini berjenis kuesioner tertutup, di mana sampel sebagai responden hanya perlu memilih pilihan jawaban yang telah disediakan oleh penelitian ini (Nurdin, 2019:189). Kuesioner disusun menggunakan skala *Likert* yang terdiri dari 4 opsi dari kisaran sangat positif hingga sangat negative (Sugiyono, 2019). Opsi yang tersedia dipilih oleh responden sebagai pilihan jawaban. Menurut Hadi (dalam Nurdiana, 2023:189) perubahan skala dalam *skala likert* bertujuan untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan kelemahan

yang terdapat pada skala lima tingkat. Skala empat tingkat ini digunakan untuk membuat responden memilih salah satu kutub, antara setuju atau tidak setuju karena tidak disediakannya pilihan netral. Dengan demikian, tidak akan terjadi kategori ganda (*multi interpretable*) dan kecenderungan keragu-raguan jawaban.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Diskripsi Data

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Respons jawaban	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	42	42%
Perempuan	58	58%
Total	100	100%

Total responden sesuai dengan sampel yang ditentukan yaitu 100 orang. Mayoritas responden pada penelitian ini ialah perempuan dengan jumlah 58 dengan persentase 58%. Sisanya adalah responden laki-laki pada penelitian ini sebanyak 42 orang dengan persentase 42%.

Deskripsi Responden Berdasarkan Rentang Usia

Deskripsi responden berdasarkan rentang usia disajikan dalam tabel 2.

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Rentang Usia

Rentang Usia	Frekuensi	Persentase
13-18 tahun	4	4%
19-24 tahun	69	69%
25-30 tahun	20	20%
>31 tahun	7	7%
Total	100	100%

Menurut hasil akumulasi di atas, responden dengan umur 13-18 tahun berjumlah 4 orang, dengan nilai persentase sebanyak 4%. Responden dengan umur 19-24 tahun berjumlah 69 orang, atau sebanyak 69%. Selanjutnya responden dengan umur 25-30 tahun sebanyak 20 orang, dengan persentase sebanyak 20%, dan terakhir, responden dengan umur lebih dari 31 tahun sebanyak 7 orang dengan nilai persentase sebesar 7%. Dari hasil tersebut, disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini ialah berusia 25-30 tahun.

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SD	1	1%
SMP	1	1%
SMA	51	51%
Diploma	14	14%
Sarjana	33	33%
Total	100	100%

Diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini merupakan lulusan SMA dengan persentase sebanyak 51%. Kemudian disusul dengan lulusan sarjana sebanyak 33%, Diploma 14%, dan minoritas berada pada jenjang SMP dan SD dengan masing-masing persentase sebanyak 1%.

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	3	3%
Mahasiswa	55	55%
Karyawan	26	26%
Wirausaha	10	10%
Lainnya	6	6%
Total	100	100%

Menurut tabel di atas, diketahui mayoritas responden pada penelitian ini ialah mahasiswa, total 55 orang dengan persentase 55%. Kemudian disusul dengan karyawan sebanyak 26 orang dengan nilai persentase 26%. Responden sebagai wirausaha sebanyak 10 orang dengan persentase 10%, responden dengan jenis pekerjaan lain seperti guru, ibu rumah tangga, TNI, dan *freelancer* sebanyak 6 orang, dengan persentase 6%, dan responden sebagai pelajar berjumlah 3 orang dengan persentase 3%.

Tabel 5. Keaktifan Melihat Konten Akun Instagram

Respon Jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	93	93%
Tidak	7	7%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 5, disimpulkan bahwa 93 dari 100 orang responden aktif melihat konten pada akun@indonesiainbangkok sekurang-kurangnya 6 bulan terakhir. Sedangkan sisanya sebanyak 7 responden tidak aktif melihat konten pada akun @indonesiainbangkok sekurang-kurangnya 6 bulan terakhir.

Deskripsi Data Hasil Pengisian Kuesioner

Sumber data penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner yang disampaikan kepada responden secara online. Selanjutnya, data ini dianalisis untuk mengetahui pengaruh penggunaan Instagram @indonesiainbangkok terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Skor hasil pengisian kuesioner disajikan pada tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Persentase Skor Per-indikator pada Variabel Penggunaan Instagram @indonesiainbangkok (Variabel X)

Indikator	Skor Total	Persentase Skor	Skor Ideal
Jumlah Waktu	1286	27%	1600
Isi Media	2046	43%	2400
Hubungan Media dengan Individu	1439	30%	2000
Total	4771	100%	6000

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Tabel 6 menunjukkan jawaban responden terhadap indikator-indikator yang mempengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi *followers*, dengan distribusi sebagai berikut: skor tertinggi terdapat pada indikator isi media sebanyak 43%, kemudian disusul indikator hubungan media dengan individu sebesar 30%, dan indikator jumlah waktu sebesar 27%. Berdasarkan hasil tersebut dapat dipahami bahwa indikator isi media memberikan pengaruh yang dominan bagi *followers*.

Tabel 7. Persentase Per-indikator pada Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Variabel Y)

Indikator	Skor Total	Persentase Skor	Skor Ideal
<i>Current need approach</i>	685	18%	800
<i>Everyday need approach</i>	1004	27%	1200
<i>Exhaustive need approach</i>	1376	37%	1600
<i>Catching up need approach</i>	691	18%	800
Total	3756	100%	4400

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 7 menunjukkan tanggapan responden pada indikator-indikator yang berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Berdasarkan hasil tersebut, didapati skor tertinggi terdapat pada indikator *exhaustive need approach* sebanyak 37%, kemudian disusul dengan indikator *everyday need approach* sebesar 27%, dan indikator *current need approach* dan *catching up need approach* sama-sama bernilai 18%. Berdasarkan hasil tersebut dapat dipahami bahwa indikator *exhaustive need approach* yang berarti para *followers* memerlukan informasi yang akurat, spesifik dan lengkap berpengaruh yang dominan bagi *followers*.

Analisis Data

Uji Validitas Instrumen Penelitian

Pada awal penelitian dilakukan *pilot test*. Uji ini digunakan untuk melihat hasil validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Sebelum kuesioner dibagikan kepada 100 sampel, kuesioner diuji coba dahulu kepada 30 responden. Setelah telah valid dan reliabel, dilakukan penyebaran kuesioner kepada 100 sampel secara *online* menggunakan *google forms* yang

disebar selama 3 hari, mulai dari 6 Maret 2024 – 9 Maret 2024. Dalam penelitian ini, uji validitas instrumen penelitian (kuesioner) menggunakan teknik statistik *product moment* oleh *Pearson*, dengan bantuan aplikasi SPSS. Pengolahan ini melakukan perbandingan antara angka r hitung dengan r tabel. Adapun r tabel pada penelitian ini ialah sebesar 0,374. Hasil uji pada kedua variabel memperlihatkan koefisien validitas pada semua item pertanyaan kuesioner bernilai lebih dari r tabel yaitu 0,374, sehingga disimpulkan bahwa item pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji reliabilitas instrument penelitian (kuesioner) pada penelitian ini menggunakan metode *AlphaCronbach's*, untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan peneliti dapat diandalkan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil perhitungan statistik semua item kuesioner pada variabel X dan Y dinyatakan reliabel karena koefisien reliabilitasnya lebih dari 0,6.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan jenis statistik yang digunakan (Nasrum, 2018:1). Pada penelitian ini, digunakan uji One Sampel Kolmogorov Smirnov, dengan syarat jika nilai sig. lebih besar dari 5% atau 0,05 maka data tersebut mempunyai distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji One Sampel Kolmogorov Smirnov bernilai kurang dari 5% atau 0,05 maka data tidak mempunyai distribusi normal. Berdasarkan analisis statistik Nilai Signifikansi (*Asymp. Sig.(2-tailed)*) variabel x bernilai 0,096 dan Y sebesar 0,092 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka didapatkan bahwa nilai residual data pada penelitian ini tersalur secara normal.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas Menggunakan SPSS

		Penggunaan Media Sosial	Pemenuhan Kebutuhan Informasi
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	47,87	37,66
	Std. Deviation	5,067	2,829
Most Extreme Differences	Absolute	,082	,082
	Positive	,082	,082
	Negative	-,056	-,078
Test Statistic		,082	,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,096 ^c	,092 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Linearitas

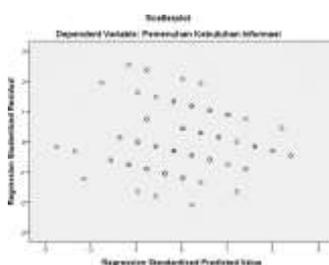
Tujuan dari uji ini ialah untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan linier. Uji ini dilakukan menggunakan program SPSS dengan kriteria taraf signifikansi 0,05; kedua variabel dianggap memiliki hubungan linier jika taraf signifikansinya di atas 0,05. Hasil uji data tabel anova menunjukkan nilai sig. sebesar 0,408 yang berarti lebih besar dari ketentuan nilai signifikansi sebesar 0,05, sehingga disimpulkan kedua variabel memiliki hubungan yang linear.

Tabel 9. Hasil Uji Linieritas Menggunakan SPSS

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pemenuhan Kebutuhan Informasi * Penggunaan Media Sosial	Between Groups (Combined)	764,134	23	33,223	89,203	,000
	Linearity	755,450	1	755,450	2028,343	,000
	Deviation from Linearity	8,684	22	,395	1,060	,408
Within Groups		28,306	76	,372		
Total		792,440	99			

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:120), uji ini memiliki tujuan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan dalam variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Suatu penelitian dapat dikatakan memiliki atau tidak memiliki heteroskedastisitas jika terbentuk sebuah pola tertentu pada grafik scatter plot. Uji heteroskedastisitas penelitian ini digunakan dengan melihat grafik scatter plot, dan menunjukkan hasil bahwa tidak terbentuk sebuah pola, titik tersebar pada bagian atas dan bawah angka nol pada sumbu Y, sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.



Gambar 2. Scater Diagram Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Sederhana

Pada uji regresi linier sederhana, peneliti akan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05. Jika pada hasil terdapat nilai signifikansi di bawah 0,05 maka variabel X mempengaruhi variabel Y, sedangkan nilai signifikansi di atas 0,05, variabel X tidak mempengaruhi variabel Y. Adapun hasil uji hipotesis dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,560	,587		19,706	,000
	Penggunaan Media Sosial	,545	,012	,976	44,738	,000

a. Dependent Variable: Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y, karena nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. Selanjutnya diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 11,560, dan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,545. Maka persamaan regresinya dapat ditulis dengan:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 11,560 + 0,545X$$

Dari persamaan di atas, maka disimpulkan bahwa $a = 11,560$, artinya jika $X = 0$, maka nilai $Y = 11,560$. Sedangkan $b = 0,545$, apabila terdapat kenaikan X sebesar 1 satuan, akan menimbulkan naikan Y sebesar 0,545. Variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y , dengan koefisien regresi sebesar 0,545 yang menunjukkan apabila variabel X meningkat 1%, maka variabel Y akan meningkat 0,545. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil uji hipotesis tersebut, terbukti bahwa “Ada pengaruh penggunaan media sosial Instagram @indonesiainbangkok terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*”.

Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,976 ^a	,953	,953	,614

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Media Sosial

b. Dependent Variable: Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Dari hasil tabel 11, diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,953, yang lebih dari 0 dan kurang dari 1, dan berarti bahwa terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 95,3%.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan media sosial Instagram @indonesiainbangkok terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dari 11.600 populasi. Pada uji asumsi klasik, dilakukan uji normalitas dan mendapat hasil nilai signifikan sebesar 0,092 yang berarti di atas 0,05 sehingga disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

Hasil uji linearitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,408 yang lebih besar dari 0,05 yang membuktikan bahwa kedua variabel pada penelitian ini berhubungan secara linear. Pada bagian analisis data tabel hasil uji regresi linear, didapatkan hasil bahwa penggunaan media sosial Instagram @indonesiainbangkok memiliki signifikansi senilai 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa H_0 diterima, sehingga disimpulkan bahwa variabel penggunaan media sosial Instagram @indonesiainbangkok memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauziyyah dan Rina (2020) mengenai efektivitas akun Instagram @infobandungraya terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram @infobandungraya telah memberi pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, diperoleh angka bahwa penggunaan media sosial Twitter berpengaruh positif sebesar 55,95% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. Fauziyyah dan Rina menjelaskan bahwa angka tersebut diperoleh dari beberapa faktor seperti keakuratan berita, kejelasan berita, dan memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan followers.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram@indonesiainbangkok oleh para pengikut berperan dalam memenuhi kebutuhan informasinya. Sesuai dengan teori penggunaan media sosial oleh Lumetti, di mana penggunaan media sosial tersebut dipengaruhi oleh 3 aspek, antara lain jumlah waktu, isi media, serta hubungan media dengan individu. Ketiga aspek tersebut berperan penting dalam pemenuhan kebutuhan followers dan sejalan dengan hasil penghitungan koefisien determinasi, didapatkan hasil R^2 sebesar 0,953, yang berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 95,3%.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Mengacu pada hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial Instagram @indonesiainbangkok terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai thitung > ttabel, yaitu $44.738 > 1.984$.
2. Berdasarkan hasil regresi linear sederhana, diperoleh persamaan regresi $Y = 11.560 + 0,545X$, di mana jika penggunaan media sosial Instagram meningkat 1%, maka pemenuhan kebutuhan informasi followers juga akan meningkat sebesar 0,545. Secara singkat dapat dikatakan bahwa jika variabel X meningkat, maka variabel Y juga akan meningkat, dan sebaliknya.
3. Pengaruh variabel penggunaan media sosial (X) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers (Y) berada di angka yang cukup tinggi, yaitu sebesar 95,3% yang diperoleh melalui nilai koefisien determinasi. Persentase tersebut tergolong tinggi, sehingga dapat membuktikan bahwa mayoritas pengikut akun Instagram @indonesiainbangkok terpenuhi kebutuhan informasinya. Maka sisanya sebesar 4,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pengguna Instagram, khususnya pengikut akun @indonesiainbangkok, berdasarkan hasil jawaban pada item kuesioner “Saya memberikan respons baik melalui fitur *direct message* maupun *reaction* pada Instagram *stories* akun @indonesiainbangkok”, item tersebut memiliki jawaban dengan frekuensi paling rendah. Sehingga diharapkan para pengikut ke depannya dapat memberikan partisipasi, seperti *reaction* pada konten Instagram @indonesiainbangkok, untuk menciptakan komunikasi yang lebih interaktif dan dua arah demi kenyamanan bersama.
2. Bagi pengelola akun Instagram @indonesiainbangkok, berdasarkan hasil respons kuesioner, akun Instagram @indonesiainbangkok telah memberikan pelayanan yang cukup baik bagi para *followers*. Besar harapan peneliti, akun ini semakin berkembang dan memaksimalkan pelayanan kepada para pengguna Instagram, agar dapat menyampaikan informasi dan diterima dengan baik oleh pengguna Instagram.
3. Bagi penelitian selanjutnya, peneliti berharap besar penelitian ini dapat dikembangkan dengan lebih baik lagi. Peneliti juga berharap penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan jenis variabel yang berbeda serta memanfaatkan data terbaru agar semakin relevan dengan perkembangan pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024). Negara yang banyak dikunjungi wisatawan Indonesia, Arab teratas. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/26/negara-yang-banyak-dikunjungi-wisatawan-indonesia-arab-teratas>, diakses pada 19 Maret 2024.
- Ahmadi, M. (2020). Dampak perkembangan new media pada pola komunikasi masyarakat. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4.
- Ali, M., Hariyati, T., Pratiwi, M., & Afifah. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif dan penerapannya dalam penelitian. *Education Journal*, 2.
- Amin. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14.
- Annur, C. M. (2023). Pengguna internet di Indonesia tembus 213 juta orang hingga awal 2023. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>, diakses pada 19 Januari 2024.
- Barus, G. A. (2021). Pengaruh penggunaan akun media sosial Instagram @Bobbyst terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers di Kota Medan. *Vol. 17*.

- Dewi, A. S. S., Ginting, R. T., & Resen, P. K. (2021). Perilaku informasi pengguna Instagram di era keterbukaan informasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 1, 55–63. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/d3perpus/article/view/75010>
- Dwitania, F. S., & Pratiwi, A. (2022). Media sosial sebagai media penyebaran informasi Covid-19 oleh Diskominfo Kota Depok. *01 Jurnal Sains Terapan: Wahana Informasi dan Alih Teknologi Pertanian*, 12.
- Febriana, A. I. D. (2018). Determinisme teknologi komunikasi dan tutupnya media sosial Path. *Jurnal Lontar*, 6, 33.
- Febriani, D., Mirza, U., & Istifaizzah, S. Z. (2023). Efektivitas penggunaan media sosial Instagram @magelang terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi penelitian: Literature review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1, 85–114. <https://doi.org/10.55927>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hastrida, A. (2021). Proses pengelolaan media sosial pemerintah: Manfaat dan risiko. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 25.
- Hatmawan, A., & Riyanto, S. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Sleman: CV Budi Utama.
- Helen, & Rusdi, F. (2018). Pengaruh penggunaan media sosial akun Instagram @Jkinfo terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *Prolagia*, 2. <https://kemlu.go.id/portal/id/kedutaan#:~:text=Untuk%20tujuan%20tersebut%2C%20Pemerintah%20Indonesia,dan%204%20Konsulat%20Republik%20Indonesia>, diakses pada 25 Januari 2024.
- Krisdiyansah, Y. (2022). Degradasi fungsi-fungsi pendidikan dalam pewarisan dan perubahan nilai-nilai sosial dan budaya. *Tanzhimuna*, 2.
- Laili, A., Rahmawati, G. D., & Dzalila, L. (2021). Efektivitas akun Instagram @Jakpostimages dalam pemenuhan kebutuhan informasi followers. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 10.
- Majid, M. N., & Usman, M. (2020). Era masyarakat informasi. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial prosedur, tren, dan etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Nasrum, A. (2018). *Uji normalitas data*. Bali: Jayapangus Press.
- Nurdin, I., & Hartanti, S. (2019). *Metodologi penelitian sosial*. Surabaya: Penerbit Media Sahabat Cendekia.
- Olivia, N., & Rusdi, F. (2022). Efektivitas penggunaan media sosial @Kemendagri terhadap pemenuhan kebutuhan informasi publik (Survei pada pengikut akun Instagram @Kemendagri). *Kiwari*, 1.

- Priadana. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Prisanti, A. A. (2019). Kelayakan media pembelajaran Powtoon pada sub kompetensi pengeritingan rambut teknik dasar siswa kelas XI tata kecantikan rambut. *e-Journal*, 8.
- Rossza, D. A. (2020). Pengaruh media sosial Instagram @halodoc terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan followers. *JOM FISIP*, 7.
- Rusdiana, H., & Irfan, M. (2014). *Sistem informasi manajemen*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode penelitian komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram @Humasbdg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *Jurnal Common*, 5.
- Thoifah, I. (2015). *Statistika pendidikan dan metode penelitian kuantitatif*. Malang: Madani.
- Warnilah, A. I. (2018). Implementasi alpha Cronbach pada pengembangan pembelajaran pengenalan sampah metode MDLC. *Jurnal Produktif*, 2.
- We Are Social. (2023). Most used social media platforms in Indonesia. *We Are Social*. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>, diakses pada 20 Desember 2023.
- Wicaksana, D. A., & Anggraini, R. (2023). Pengaruh Instagram @Detikcom terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *Eastasouth Journal of Positive Community Services*, 1.