

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @MAGELANG TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI

Dita Febriani
Ulfka Mirza Syaifullah
Zahratul Istifaizzah

Universitas Tidar

Jalan Kapten Suparman No. 39, Potrobangsari, Magelang

ditafebriani53@gmail.com ulfkamrz@gmail.com zahratulistiwa@gmail.com

Abstract

Instagram social media provides information needed by audiences. The information needs of audiences are diverse and must be met. The effectiveness of the information conveyed depends on the sender and recipient of the message. This study discusses how effective the use of social media Instagram @magelang is in fulfilling information needs, using the uses and gratification theory to find out the needs of audiences in fulfilling information. Quantitative research methods were used in research with a population of 205 thousand. So that the sample size found using the Slovin formula obtained a total of 100 samples. The results obtained showed that there was a positive relationship between the two variables using the social media account Instagram @magelang towards fulfilling information needs by 37.3%.

Keywords: *Use of Instagram Social Media, Fulfillment of Information Needs, Uses and Gratification*

Abstrak

Media sosial Instagram memberikan informasi yang dibutuhkan oleh khalayak. Kebutuhan informasi khalayak sangatlah beragam dan harus dipenuhi. Efektif tidaknya informasi yang disampaikan bergantung pada pengirim dan penerima pesan. Penelitian ini membahas mengenai seberapa besar efektivitas penggunaan media sosial Instagram @magelang terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, dengan menggunakan teori uses and gratification guna mengetahui kebutuhan khalayak dalam memenuhi informasi. Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian dengan populasi sebanyak 205 ribu. Sehingga besaran sampel yang ditemukan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah 100 sampel. Diperoleh hasil, terdapat hubungan positif dari kedua variabel penggunaan media sosial akun Instagram @magelang terhadap pemenuhan kebutuhan informasi sebesar 37,3%.

Kata kunci: *Penggunaan Media Sosial Instagram, Pemenuhan Kebutuhan Informasi, Uses and Gratification.*

Pendahuluan

Pesatnya kemajuan teknologi menyebabkan jumlah pengguna internet semakin meningkat. Berdasarkan DataIndonesia.id di Indonesia sendiri total pengguna internet telah mencapai angka sebanyak 205 juta per Januari 2022, hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat 73,7% dari seluruh penduduk Indonesia aktif mengakses internet (Karnadi, 2022). Salah satu bentuk tumbuh dan majunya teknologi dapat memanfaatkan akses jaringan internet yakni *new media*. *New media* merupakan media *online* dengan menggunakan internet, memiliki sifat fleksibel dan interaktif kemudian dapat digunakan secara publik maupun privat (Mondry, 2008:13).

Media sosial merupakan satu diantara bentuk dari *new media*. Media sosial sendiri merupakan kumpulan aplikasi yang di dalamnya memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten dengan berbasis pada internet (Kaplan & Haenlein, 2010). Adanya platform-platform media sosial ini dapat mempermudah masyarakat dalam melakukan berbagai kegiatan, seperti :

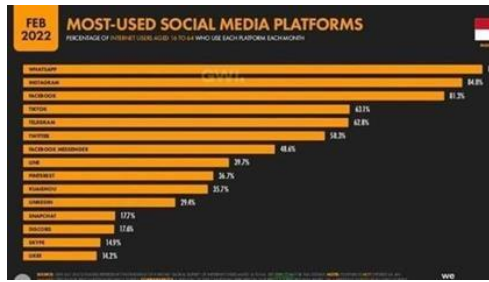
1. Komunikasi. Everett M Rogers (Mulyana, 2007) meyakini

bahwa komunikasi merupakan teknik di mana sebuah pesan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan guna mengubah cara pandangnya.

2. Memperoleh maupun membagikan informasi dan lain sebagainya. Informasi ialah data hasil proses yang berguna dan masuk akal bagi penerima demi membuat keputusan saat ini atau keputusan di masa depan. (Mulyana, 2007).

Dilansir dari DataIndonesia.id Indonesia mencapai 191 juta dengan total pengguna aktif media sosial pada tahun 2022, jumlah tersebut naik sebesar 12,35% dibanding tahun 2021 (Mahdi, 2022). Ketika menggunakan media, masyarakat dapat berperan secara aktif. Dalam artian bahwa masyarakat dapat menentukan dan memilih media mana atau informasi mana yang sesuai dengan kebutuhannya.

Di antara berbagai jenis media sosial yang tersedia, Instagram memperoleh peringkat tertinggi yang digemari khalayak. Instagram sendiri yakni termasuk dalam media sosial yang memberikan fitur membagikan atau mengunggah foto maupun video secara digital (Landsverk, 2014).



**Gambar 1.1 Hootsuite (We are Social):
 Indonesian Digital Report 2022**

Sumber: Website We Are Social

Menurut data survei We Are Social, platform media sosial Instagram mengalami penurunan dari tahun sebelumnya dengan presentase sebanyak 86,6% dari jumlah populasi, menjadi 84,8% dari jumlah populasi. Namun, platform media sosial Instagram tetap menempati urutan ke dua teratas dengan pengaplikasian terbanyak di Indonesia pada tahun 2022.

Instagram selain dapat digunakan oleh pengguna secara pribadi, juga dapat digunakan oleh pengguna bukan secara perorangan melainkan sebagai akun khusus penyebaran informasi. Akan tetapi tidak semua Instagram sebagai akun khusus penyebaran informasi mengunggah postingan bersifat penting dan aktual. Hal tersebut seperti pada penggunaan akun media sosial Instagram @magelang. Akun Instagram @magelang merupakan akun official Instagram yang memberikan informasi mengenai wilayah Magelang dan

sekitarnya. Akun ini telah diikuti oleh 205 ribu pengikut dimana dalam postingannya menyajikan informasi-informasi yang terjadi di Magelang dan sekitarnya. Di antaranya seperti informasi mengenai kuliner, *event*, wisata, dan peristiwa atau kejadian di Magelang dan sekitarnya. Berikut terdapat beberapa akun instgram yang serupa dengan @magelang dan telah diurutkan berdasarkan jumlah pengikutnya.

Tabel 1.1

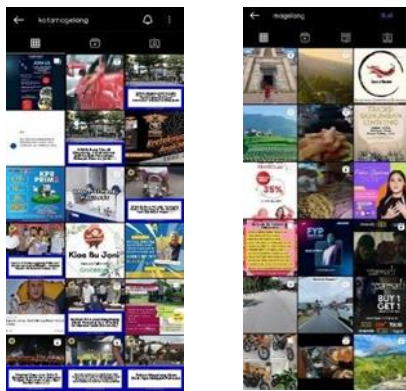
**Top Five Akun Informasi Wilayah
 Magelang, Oktober 2022**

Sumber: Data olahan peneliti, 8 Oktober 2022

No	Akun Instagram	Jumlah Postingan	Pengikut
1.	@magelang	7.812	205K
2.	@kotamagelang	7.703	140K
3.	@magelang_raya	14K	109K
4.	@kotamagelang_info	3,515	52,8K
5.	@kotamagelang.id	1.471	42,7K

Instagram @magelang menunjukkan jumlah pengikut paling banyak di antara akun informasi Instagram Magelang lainnya akan tetapi dengan jumlah pengikut paling banyak akun Instagram @magelang sedikit mengunggah informasi mengenai peristiwa penting dan aktual untuk memenuhi kebutuhan informasi pengikutnya. Jika dibandingkan dengan akun serupa dengan jumlah *followers*

yang lebih sedikit seperti akun @kotamagelang justru informasi yang diunggah mengenai peristiwa penting dan aktual untuk masyarakat lebih banyak. Berikut data pendukung yang menunjukkan bahwa akun Instagram @kotamagelang informasi yang diunggah lebih informatif, yakni:



Gambar 1.3 Instagram @kotamagelang dan @magelang

Pada gambar kiri yang menunjukkan postingan akun Instagram @kotamagelang dapat dilihat bahwa informasi yang diunggah lebih informatif karena dalam postingannya juga menyajikan informasi mengenai peristiwa atau kejadian penting di Magelang dan sekitarnya. Sedangkan akun Instagram @magelang pada gambar kanan dapat dilihat bahwa informasi atau kejadian penting di Magelang dan sekitarnya jarang dipublikasikan.

Dalam penyebaran informasi, media sosial dapat memenuhi kebutuhan

informasi memerlukan komunikasi yang efektif. Menurut Wiryanto (2000) komunikasi dapat dikatakan efektif jika pesan yang dibawakan dari komunikator dapat menghasilkan perubahan sesuai yang dikehendaki oleh komunikator misalnya perubahan sikap, perilaku, maupun pengetahuan.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar efektivitas penggunaan media sosial Instagram @magelang terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikut Instagram @magelang.

1. Penggunaan Media Sosial

Lometti, Reeves, dan Bybee mengungkapkan bahwa penggunaan media oleh individu dapat dibagi menjadi 3 aspek, yakni :

a) Jumlah Waktu

Aspek ini berhubungan dengan frekuensi, intensitas, serta durasi dalam mengakses.

b) Isi Media

Cara dalam pemilihan media yang tepat supaya informasi yang diberikan dapat disalurkan dengan tepat juga.

c) Hubungan media dengan individu

Dalam penelitian ini hubungan yang akan diteliti adalah hubungan individu dengan media sosial.

2. Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Kebutuhan informasi merupakan hak yang dimiliki oleh setiap khalayak agar memperoleh sebuah informasi guna menambah pengetahuan. Kebutuhan informasi setiap individu berbeda-beda sesuai informasi apa saja yang ingin khalayak dapatkan.

Menurut Guha (2009) terdapat 4 pendekatan dalam pemenuhan kebutuhan informasi pengguna, yakni :

1. Kebutuhan Informasi Aktual
(*Current Need Approach*)

Aktualnya informasi mendukung pengguna agar selalu terpenuhi untuk mendapatkan informasi terbaru. Informasi yang dibutuhkan pengguna harus selalu interaktif agar memberikan pengetahuan lebih dan memenuhi kebutuhan informasinya

2. Kebutuhan Informasi Rutin
(*Everyday Need Approach*)

Keseharian dalam membutuhkan informasi secara khusus dan kilat, dimana pengguna membutuhkan respon yang tepat tergantung kebutuhannya.

3. Kebutuhan Informasi Mendalam
(*Exhaustive Need Approach*)

Butuhnya sebuah informasi yang lebih mengakar dimana informasi bersifat akurat dan lengkap berdasarkan keinginan pengguna.

4. Kebutuhan Informasi Sekilas
(*Catching Up Need Approach*)

Kriteria akan fakta dan data bersifat sementara, namun juga utuh tentang suatu subjek. Informasi harus singkat dan jelas serta informasi relevan dengan kebutuhan pengguna.
(Musfiah & Christiani, 2020)

3. Teori *Uses and Gratification*

Di era sekarang ini khalayak dimudahkan dalam pemenuhan kebutuhan informasi. Arus informasi saat ini semakin deras dan berpengaruh, sehingga terjadinya tsunami informasi. Lajunya penyebaran informasi membuat khalayak lancar mendapatkan berbagai jenis informasi yang tersebar.

Salah satu teori yang berfokus pada khalayak dapat secara aktif menentukan media yang diinginkan guna mendapatkan hasil informasi yang lebih spesifik dan lengkap adalah teori *uses and gratification*. Dalam model teori *uses and gratification*, menyebutkan bahwa yang menjadi fokus utama teori ini adalah bagaimana

khalayak terpenuhi kebutuhan informasinya melalui media.

4. Hipotesis

Hipotesis ialah suatu jawaban yang berdasarkan pada teori-teori yang relevan (Sugiyono, 2020). Hipotesis dalam penelitian ini bersifat statistik, terdiri dari hipotesis nol dan hipotesis kerja :

H₀ : Tidak ada keefektifan penggunaan media sosial Instagram @magelang terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

H_a : Ada keefektifan penggunaan media sosial Instagram @magelang terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Terdapat dua variabel yang diuji dalam penelitian ini yaitu penggunaan media sosial Instagram @magelang sebagai variabel dependen (X) dan pemenuhan kebutuhan informasi sebagai variabel independen (Y). Peneliti ingin mengetahui apakah variabel X (dependen) efektif terhadap variabel Y (independen).

Sub variabel dari penggunaan media sosial Instagram @magelang

(X) adalah isi media, jumlah waktu dan hubungan media. Sedangkan sub variabel dari pemenuhan kebutuhan informasi (Y) adalah Catching Up Need Approach, Exhausted Need Approach, Everyday Need Approach, dan Current Need Approach.

Populasi dalam penelitian ini yaitu pengikut Instagram @magelang. Jumlah populasi pengikut Instagram @magelang yaitu 205 ribu pengikut. Teknik sample yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling*. Teknik penentuan sample yang peneliti gunakan adalah sampling kuota. Berikut merupakan kriteria dari sampel dalam penelitian ini :

1. Merupakan pengikut akun media sosial Instagram @magelang.
2. Pengikut akun media sosial Instagram @magelang yang berdomisili di Magelang baik itu Kota maupun Kabupaten Magelang.

Pada penelitian ini peneliti menentukan besarnya sample dengan menggunakan rumus Slovin, perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

- “n” merupakan besaran sampel.

- “N” merupakan besaran populasi (205.000 pengikut Instagram @magelang pada tahun 2022).
- “e” merupakan Persentase kelonggaran sebab kesalahan pengumpulan sampel 10%.

$$n = \frac{205.000}{1 + 205.000 (0,1)^2}$$

$$N = \frac{205.000}{205.000 \times 0,01 + 1}$$

$$N = \frac{205.000}{2051} = 99,5 = 100$$

Sample dalam penelitian ini yakni 100 responden. Dan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, peneliti menggunakan kuesioner Google Form.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari pengisian Google Form kuesioner yang disebar ke responden yang berjumlah 100 orang merupakan pengikut akun media sosial Instagram @magelang. Pengukuran data menggunakan skala Likert, dalam skala Likert akan disajikan jawaban penelitian dari yang sangat negatif hingga sangat positif.

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Setuju
4. Sangat setuju

Setelah menemukan sampel

yakni 100 responden, kemudian peneliti melakukan uji reliabilitas dan uji validitas menggunakan program SPSS. Uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hasil valid pada data yang peneliti himpun. Uji validitas dilakukan dengan melakukan perbandingan antara r tabel dengan r hitung. Uji reliabilitas dilakukan dengan melakukan perbandingan angka croanbach alpha terhadap ketentuan untuk nilai croanbach alpha, dengan nilai minimal sebesar 0,6.

Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terhadap sampel yang sudah ditentukan sebanyak 100 responden dengan 14 jumlah pertanyaan. Pengujian dalam kuesioner penelitian ini mencakup uji normalitas, uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, dan uji T menggunakan program SPSS.

Uji Normalitas

Hasil dari uji normalitas didapatkan bahwa nilai signifikansi yaitu $0,866 > 0,05$, maka dari angka tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Validitas

Uji data validitas dilakukan pada variabel X dan Y, yaitu Penggunaan Media Sosial (X) dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi

(Y). Dari hasil pengujian pada variabel X dan Y didapatkan nilai r hitung > 0,195 maka pertanyaan-pertanyaan yang mewakili kedua variabel tersebut dapat dikatakan valid serta mewakili variabel tersebut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang telah dilakukan terhadap variabel X, diperoleh nilai Cronbach Alpha yaitu sejumlah 0,738. Pada variabel Y diperoleh nilai Cronbach Alpha sejumlah 0,886. Kedua nilai tersebut > 0,6 maka pertanyaan dalam kedua variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

Uji Korelasi

Uji korelasi ini dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel X dan Y.

		Penggunaan Media Sosial	Pemenuhan Kebutuhan Informasi
Penggunaan Media Sosial	Pearson Correlation	1	.611**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	100	100
Pemenuhan Kebutuhan Informasi	Pearson Correlation	.611**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	100	100

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

Tabel di atas memperlihatkan bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,611 memiliki signifikansi sebesar 0,001. Nilai tersebut memiliki signifikansi < 0,05 maka H0 ditolak Ha diterima. Hasil dari nilai *pearson correlations* yang tidak terdapat tanda minus, maka hubungan antara kedua

variabel bersifat positif.

Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-209.363	1.432		-146.884
	Penggunaan Medsos		.611	7.631	.000

a. Dependent Variable: Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Menurut tabel di atas, didapatkan hasil Uji T variabel Penggunaan Media Sosial akun instagram @magelang yaitu t hitung sejumlah 7,631 dan signifikan (Sig) yaitu 0,000. Pada derajat (df) = N- 2 = 100-2 = 98, sehingga diketahui t tabel sejumlah 1,984. Artinya hasil Sig. yaitu 0,000 < 0,05 dan thitung > t tabel (7,631 > 1,984). Hasil tersebut menunjukkan H1 diterima yaitu adanya efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram @magelang (X) terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 ^a	.373	.366	1.95572

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Medsos

Tabel di atas memperlihatkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,373 atau 37,3%. Angka tersebut berarti efektivitas dari akun @magelang terdapat pengaruh dengan angka sebesar 37,3% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Sementara itu angka sebesar 62,7% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam

penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat efektivitas penggunaan media sosial Instagram @magelang terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Dengan indikator-indikator yang telah dinilai pada variabel X yaitu jumlah waktu, isi media, dan hubungan media dengan individu. Sementara itu indikator-indikator pada variabel Y di antaranya yaitu kebutuhan informasi mutakhir, kebutuhan informasi rutin, kebutuhan informasi mendalam, dan kebutuhan informasi sekilas.

Efektivitas dari akun Instagram @magelang memiliki pengaruh sebesar 37,3% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para pengikutnya. Dengan informasi yang dibagikan mengenai peristiwa atau kejadian penting yang terjadi di Magelang dan sekitarnya. Selain itu, juga terdapat informasi-informasi lain seperti kuliner, *event*, dan juga wisata.

Simpulan

Dari analisis data, diperoleh hasil yang dapat ditarik kesimpulan, yakni sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis data yang telah di olah hasil menyatakan jika variabel X yaitu penggunaan

media sosial instagram @magelang memiliki efektivitas terhadap variabel Y yaitu pemenuhan kebutuhan informasi.

2. Berdasarkan nilai koefisien korelasi, hubungan antara variabel independent dan dependen bersifat positif.
3. Berdasarkan nilai 0,611 dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X yaitu penggunaan media sosial instagram @magelang terhadap variabel Y yaitu pemenuhan kebutuhan informasi.
4. Efektivitas dari penggunaan media sosial instagram @magelang (X) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Y) adalah sebesar 37,3%.

Daftar Pustaka

- Candra, M. F. (2022). Efektivitas Youtube Sebagai Media Promosi Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Unpas. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 5 No. 2, 231-236.
- Feroza, C. S. B., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal*

Inovasi, Vol. 14 No. 1, 32-41

Karnadi, A. 9 September 2022. Pengguna Internet di Indonesia Capai 205 Juta pada 2022. Retrieved from [dataindonesia.id:](https://dataindonesia.id/)
<https://dataindonesia.id/digital/detail/pe-ngguna-internet-di-indonesia-capai-205-juta-pada-2022>

Mulyana, D. (2007). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Riyanto, Andi Dwi. 9 September 2022. Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022.
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2001). Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terpaan di Dalam Media Massa. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Sitompul, P., Mahmudah, D., & Damanik, M. P. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Ketenagakerjaan Di Kalangan Angkatan Kerja Muda Pada Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Studi Komunikasi Dan Media Vol. 25 No. 2, 203-222.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

