

# Instagram Social Media Influence @humas.banjar Towards the Fulfillment of Follower Information

Aprilia Shesarita\* & Reni Nuraeni

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

## Abstract

In this era, information technology is developing very rapidly, which makes the communication process easier. The internet, which is specifically for social media, has been used massively as a communication tool, the use of which has even reached government institutions as a form of fulfilling the information needs of the public. The aim of this research is to determine the influence of social media Instagram @humas.banjar as providing information for followers. This research applies a quantitative research methodology by distributing questionnaires. The sampling technique in the research used non-probability, namely purposive sampling with a sample of 100 respondents. The results of the correlation coefficient test found that there was a strong, significant and unidirectional relationship with the calculated t value which had a significant influence of  $8.178 > t$  table 1.660. The conclusion of this research is that there is an influence of the use of social media of 40.6% on fulfilling information needs, the rest is influenced by other factors outside this research. The influence of social media use was 40.6% on fulfilling information needs, the rest was influenced by other factors outside this research.

*Keywords:* SocialMedia, Instagram, Government Communication, Information Needs.

## 1. Pendahuluan

Perkembangan era digital saat ini telah melahirkan banyak *platform* media sosial, di antaranya Facebook, Youtube, Twitter dan Instagram. Semua platform tersebut umumnya digunakan untuk berinteraksi dengan pengguna lain, berbagi konten dan juga melihat konten hiburan yang disediakan oleh pengguna lain.

Pada era ini, teknologi informasi berkembang dengan amat pesat, yang menjadikan proses komunikasi dapat terjalin dengan lebih mudah. Masyarakat sudah tidak asing lagi dengan pemanfaatan internet sebagai alat komunikasi dalam berinteraksi dengan sesama, kita dapat menggunakan media sosial yang peruntukannya dapat disesuaikan dengan keperluan masing-masing, di antaranya untuk bekerja ataupun saling bertukar informasi serta mempresentasikan diri Rulli Nasrullah dalam (Feroza & Misnawati, 2020:33). Media sosial membebaskan penggunaannya dalam membagikan informasi serta melakukan proses interaksi. Media sosial sendiri sangat mudah digunakan, bahkan oleh pengguna yang baru mencobanya. Tidak hanya itu, dalam penggunaannya pun tidak diperlukan biaya yang besar bahkan gratis. Begitu banyak kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial kepada para penggunanya untuk kemudian dimanfaatkan sebagai media interaksi.

Nasrullah dalam (Meidiana et al., 2022:120) menyatakan bahwa cepatnya penyebaran ini dapat terjadi dengan 2 cara, yakni melalui konten serta perangkat. Keunggulan utama yang ditawarkan oleh media sosial adalah mengutamakan pada tampilan serta penyajian konten yang lebih menarik dan dapat membantu dalam menjembatani komunikasi dua arah dengan publiknya (Meidiana et al., 2022). Menurut data *We are Social* yang dikutip dari Haryanto dalam (Meidiana et al., 2022:121) tercatat sebesar 86% atau 85 juta penduduk Indonesia terdata sebagai pengguna aplikasi instagram yang didominasi oleh rentang umur 18-24 tahun. Selanjutnya untuk kategori umur 25-34 tahun, mendominasi sebanyak 21 juta pengguna (31-390%3%) Iman dalam (Meidiana et al., 2022:121)

Kini, pemanfaatan media sosial tidak hanya dilakukan oleh perseorangan saja, tetapi turut dimanfaatkan oleh sekumpulan orang, suatu komunitas, organisasi, kelompok, perusahaan bahkan hingga pemerintah. Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika (2018:11-15) menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial oleh instansi pemerintahan merupakan wujud atau implementasi dalam

\* Corresponding author.

E-mail address: [apriashsrta@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:apriashsrta@student.telkomuniversity.ac.id)

memaksimalam teknologi. Berbagai contoh penerapannya adalah menjadikan media sosial sebagai wadah dalam membagikan informasi terkait dengan kota atau kabupaten, atau sesuai dengan jenis institusinya. Hal ini memiliki makna bahwa instagram tidak hanya digunakan sebagai wadah mengekspresikan diri, tetapi juga dapat dijadikan media untuk menginformasikan sesuatu kepada khalayak umum. Sejalan dengan hal tersebut, menurut Menteri komunikasi dan informatika Rudiantara dalam (Sutrisno & Mayangsari, 2021:3.) kini telah terjadi pergeseran dan perkembangan dalam era komunikasi. Internet yang dikhususkan pada media sosial sudah dimanfaatkan secara masif menjadi alat komunikasi yang mana penggunaannya bahkan sudah mencapai pada lembaga pemerintahan. Sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan informasi untuk masyarakat, sebagian besar kementerian serta lembaga khususnya pemerintah daerah mempunyai media sosial sebagai media komunikasi, penyampaian informasi, kebijakan & pencapaiannya Heriani dalam (Sutrisno & Mayangsari, 2021:3)

Peraturan daerah Provinsi Jawa Barat No. 5 tahun 2021 pasal 25 menjelaskan bahwa “Gubernur menyelenggarakan sinergitas dan kerjasama dalam rangka pengadaan ketentraman, ketertiban umum, dan perlindungan masyarakat”. Pada konteks ini, sinergitas membagi peran serta tanggung jawab untuk pemerintah tingkat pusat, pemerintah tingkat provinsi, serta pemerintah tingkat kabupaten/kota dalam menyelenggarakan dan menghadirkan ketentraman dan perlindungan masyarakat. (Revaldo, 2021) menjelaskan bahwa penyebaran informasi berbasis pembangunan yang ditujukan untuk masyarakat dengan memanfaatkan media sosial resmi yang telah dilaksanakan oleh pemerintah Kabupaten Banyuwangi membuahkan hasil efektif dan efisien. Beragam informasi terkini yang diunggah oleh pemerintahan tersebut dapat diakses kapan pun dan dimana pun oleh masyarakat. Oleh karena itu, tiap kabupaten/kota sebaiknya menyelenggarakan ketentraman, yang dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya melakukan komunikasi publik pada media sosial instagram. Contoh yang dapat diterapkan yakni mengunggah foto atau video terkait dengan upaya guna mencegah Covid-19, perkembangan ekonomi, *release* kegiatan rutin Walikota dan Wakil Walikota Banjar dan sebagainya.

**Table 1.** Akun Instagram Informatif Jawa Barat

No.	Akun Instagram	Jumlah Followers
1.	@humas.bandung	41,4.000
2.	@diskominfocianjur	18,9.000
3.	@diskominfo,majalengka	18,7.000
4.	@humas.banjar	9.069

Berdasarkan Tabel 1, didapatkan data bahwa Kota Bandung dengan akun @humasbdg memiliki jumlah pengikut paling tinggi jika disandingkan dengan kota lain di Jawa Barat. Hasil Penelitian dari Sutrisno & Mayangsari, (2021:66) memaparkan bahwasanya terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial Instagram @humasbdg dengan pemenuhan informasi pengikut. Jika dilihat dari respondennya kebutuhan informasi sudah memuaskan dan merasa bahwa dengan mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai Kota Bandung dan sekitarnya dengan ringan, ringkas, dan sesuai dengan kebutuhan.

Bersumber dari hasil wawancara yang telah dilaksanakan dengan kepala seksi komunikasi Lopi Herpiyani, bahwa pada tahun 2020 Kota Banjar memperoleh peringkat terendah tingkat Provinsi. Salah satunya diakibatkan oleh minimnya informasi yang dapat diakses oleh public (Maryanti, Komariah, & Rodiah, 2022).

Tabel di bawah ini menggambarkan akun Instagram informatif yang tersedia di Kota Banjar yang telah diurutkan sesuai dengan jumlah pengikut terbanyak, yakni:

**Table 2.** Akun Instagram Informatif Kota Banjar

No.	Akun Instagram	Jumlah Followers
1.	@humas.banjar	9.069
2.	@banjarku.patroman	4.404
3.	@sekilasinfokotabanjar	2.108
4.	@kotabanjarhits	440

Tabel 2 merupakan akun-akun yang serupa yang memberikan informasi apa saja yang terjadi di Kota Banjar. Namun dilihat dari jumlah followers yang paling tinggi akun instagram informatif di Kota Banjar menunjukkan bahwa terlihat cenderung aktif karena dapat memposting informasi berita yang up to date per-hari nya. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki kepercayaan kepada akun instagram @humas.banjar dalam memenuhi kebutuhan informasinya. Melalui akun instagram tersebut, masyarakat dapat mengetahui informasi tentang Kota Banjar.

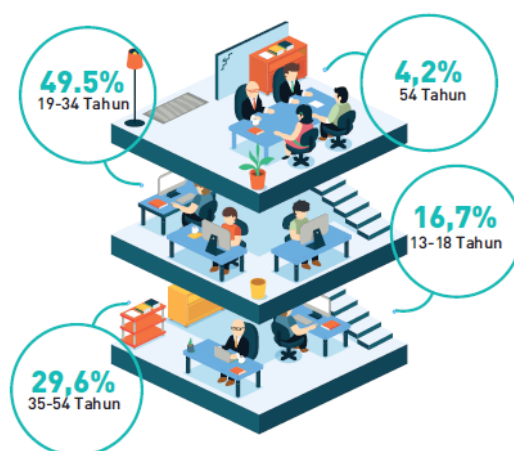
Jika ditinjau dari jumlah *like* dan *comment* pada masing-masing postingan akun @humas.banjar dapat ditarik kesimpulan bahwasanya instagram @humas.banjar dijadikan sebagai sumber informasi utama oleh pengikutnya dan

mereka secara aktif memberikan kritik dan saran melalui media sosial. Dari data tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat kepentingan dalam melaksanakan penelitian berkaitan dengan pemenuhan informasi media sosial Instagram @humas.banjar sebagai media informasi berbasis *online* Kota Banjar yang bertujuan untuk mengoptimalkan adanya akun tersebut menjadi satu diantara berbagai sumber informasi utama dan sebagai akun dengan pengikut terbanyak oleh masyarakat Kota Banjar, serta mempertimbangkan pula bahwa belum adanya penelitian yang berkaitan dengan objek yang diangkat pada penelitian ini.

Berlandaskan pada teori *uses and gratification* yang dikemukakan oleh Blumer dan Katz (dalam (Sutrisno & Mayangsari, 2021:4), konsumen media berperan secara aktif dalam melakukan pemilihan serta memakai suatu media. Pengguna dari suatu media merupakan pihak yang aktif dalam berkomunikasi. Para pengguna media sosial meninjau serta menyeleksi terkait dengan sumber media yang terbaik untuk dijadikan acuan dalam pemenuhan kebutuhan terkait dengan informasi. Tiap-tiap individu berpatakan pada informasi untuk mencukupi segala keperluannya seperti menimba pengetahuan, menambah keterampilan, mengurangi ketidakpastian, mendapatkan rasa puas dan lainnya, sebab hal itu juga yang mendasari peneliti dalam menggunakan pengikut dari akun Instagram @humas.banjar selaku orang yang memanfaatkan media serta mereka yang mempunyai tujuan untuk melakukan pemenuhan atas keperluan informasinya dengan cara mengikuti Instagram @humas.banjar untuk menjadi subjek penelitian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Helen dan Rusdi (dalam Sutrisno & Mayangsari, 2021:5), terkait dengan penggunaan media sosial Instagram @Jkinfo menyajikan data bahwasanya terdapat pengaruh yang signifikan pada pengguna media sosial Instagram @Jkinfo dengan konteks, komunikasi, kolaborasi dan hubungan sebagai indikator terkait dengan pemenuhan keperluan informasi pengikutnya yang terbukti dengan penyebaran kuesioner yang menunjukkan hasil sebagian besar (65,5%) dari responden memilih opsi setuju. Pengikut dari akun ini berpendapat bahwa mereka sangat dimudahkan dalam mengakses dan memenuhi kebutuhan informasi yang diperlukan, pengguna dimudahkan dalam mengakses informasi-informasi seputar Kota Jakarta.

Penelitian ini menerapkan metodologi penelitian kuantitatif dengan cara melakukan penyebaran atas kuesioner yang ditujukan pada responden melalui fitur *direct message* Instagram dengan batasan usia 19 tahun-32 tahun. Berdasarkan pada usianya jika ditinjau dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), di bawah ini merupakan komposisi dari pengguna internet di Indonesia:



**Gambar 1.** Survei APJII

Sumber : [apji.or.id](http://apji.or.id)

Berpatokan pada data APJII yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwasanya pengguna internet di Indonesia mayoritas merupakan masyarakat pada kisaran umur 19–34 tahun dan 35–54 tahun. Didapatkan kesimpulan bahwa meskipun media sosial telah menjangkau hampir seluruh lapisan usia, pengguna media sosial didominasi oleh mereka yang acap disebut sebagai generasi milenial, yakni mereka yang terlahir pada awal era '80-an hingga awal 2000. Kelompok usia tersebut memerlukan perhatian atas keperluan informasi yang beraneka ragam untuk masing-masing individu, kesempatan menyumbangkan umpan-balik secara langsung terkait sesuatu yang diperoleh, berbagai pihak yang terlibat menyumbangkan teknik kolaborasinya, cara yang modern serta menyenangkan, dan mengonsumsi informasi yang dapat diakses dengan mudah dan tidak sukar untuk dipahami (Indrajaya & Lukitawati, 2019).

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka pada penelitian ini peneliti hendak mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial Instagram @humas.banjar sebagai pemenuhan informasi. Jadi penulis tertarik untuk

melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram @humas.banjar Sebagai Pemenuhan Informasi Pada Followers”.

## 2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kuantitatif, yakni metodologi penelitian yang memberikan gambaran atau penjelasan terkait dengan suatu permasalahan yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2006). Penelitian dengan menggunakan metodologi kuantitatif biasanya sering disebut riset yang menggunakan data yang berasal dari angka-angka (Kriyantono, 2006:51). Menurut Kriyantono (2006:51) metodologi riset kuantitatif berlandaskan pada paradigma positivisme (klasik/objektif).

Peneliti memilih penggunaan metodologi ini karena pada umumnya, penelitian kuantitatif merupakan penelitian empiris berupa kumpulan data, biasanya angka yang berasal dari populasi dan sampel yang dapat dihitung lalu dapat dijelaskan hasilnya secara general seperti yang tercantum pada penelitian ini. Untuk melihat bagaimana pengaruh penggunaan media media sosial instagram @humas.banjar sebagai pemenuhan informasi pada followers, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Sugiyono dalam (ND Yanti, 2021) metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosialogi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan ( wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk di generasikan.

Dalam penelitian ini data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online untuk mengetahui besaran pengaruh media sosial Instagram @humas.banjar sebagai pemenuhan informasi terhadap followers. Kuesioner disebarakan kepada sampel sesuai dengan perhitungan rumus Lemeshow sehingga diperoleh sebanyak 100 responden dan pertanyaan yang diberikan sebanyak 20 pertanyaan. Dari data 100 responden yang telah di kumpulkan kemudian akan diolah sesuai teknik analisis data yang telah ditentukan.

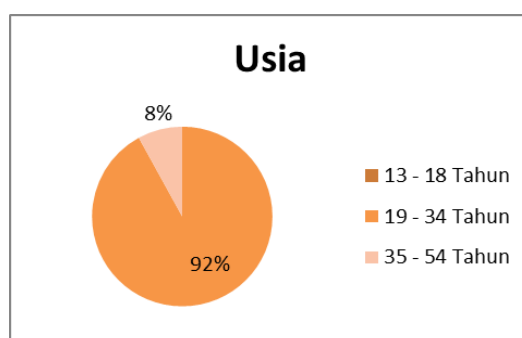
## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sebanyak 100 responden sebagai orang yang mengetahui besaran pengaruh memdia sosial instagram @humas.banjar sebagai pemenuhan infomasi Karakteristik yang ada pada penelitian digunakan untuk mengetahui latar belakang dari responden di mana dapat membantu mendeskripsikan hasil penelitian yang telah dilakukan. Terdapat beberapa karakteristik dalam penelitian ini seperti usia, jenis kelamin, dan pekerjaan.

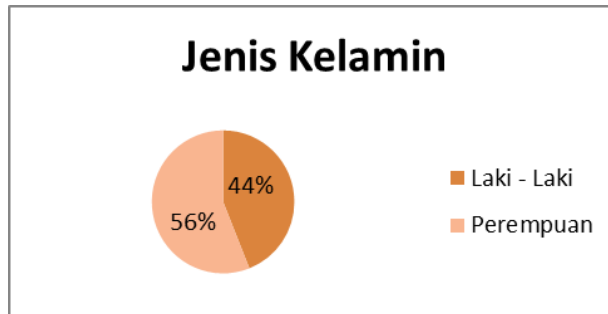
#### 3.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambar 2 menunjukkan bahwa responden dengan usia 13-18 tahun sebanyak 0 responden (0%), responden dengan usia 19-34 tahun sebanyak 92 responden (92%), dan responden dengan usia 35-54 tahun sebanyak 8 responden (8%). Maka dari data tersebut, dapat dilihat data terbanyak adalah responden dengan usia 19-34 tahun yaitu sebanyak 92 responden (92%). Dapat disimpulkan bahwa pengaruh media sosial instagram @humas.banjar sebagai pemenuhan informasi diminati oleh orang dewasa dengan usia dari 19-34 tahun sebanyak 92%.



**Gambar 2.** Data Karakterisitk Responden Berdasarkan Usia

### 3.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

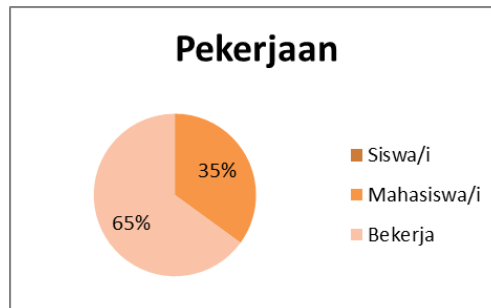


**Gambar 3.** Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 3 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 56 responden (56%) dan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 44 responden (44%). Dari data tersebut terlihat bahwa jumlah responden perempuan dan laki-laki tidak jauh berbeda. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh media sosial instagram @humas.banjar sebagai pemenuhan informasi diminati oleh semua kalangan baik laki-laki ataupun perempuan.

### 3.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambar 4 menunjukkan bahwa berdasarkan pekerjaan sebanyak 35 responden (35%) adalah mahasiswa dan sebanyak 65 responden (65%) adalah bekerja. Dapat dilihat data terbanyak adalah responden yang bekerja sebanyak 65 responden (65%). Dapat disimpulkan bahwa pengaruh media sosial instagram @humas.banjar sebagai pemenuhan informasi didominasi oleh orang dengan status telah bekerja sebanyak 65%, karena sangat dibutuhkan berbagai informasi terkini.



**Gambar 4.** Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaann

## 3.2. Screening Questions

### 3.2.1. Screening Questions 1

Screening questions dalam penelitian ini dibuat berdasarkan kriteria sampel yang telah ditentukan. Kriteria pertama adalah responden yang tinggal di Kota Banjar melakukan menambah pengetahuan terkait dengan new media baik pada saat ini hingga di masa yang akan datang. Pada gambar 5 menunjukkan presentase sebesar 100% yaitu sebanyak 100 responden yang sesuai dengan kriteria sampel pertama dalam penelitian ini di mana mereka membutuhkan informasi melalui @humas.banjar.

### 3.2.2. Screening Questions 2

Kriteria sampel kedua adalah responden dengan apakah anda mengetahui akun media sosial instagram @humas.Banjar telah. Pada gambar 6 menunjukkan presentase sebesar 100% yaitu sebanyak sebanyak 100 responden yang sesuai dengan kriteria sampel kedua dalam penelitian ini di mana mereka telah mengetahui akun media sosial @humas.jabar tersebut dan sangat berpengaruh sebagai media informasi.



Gambar 5. Screening Questions 1

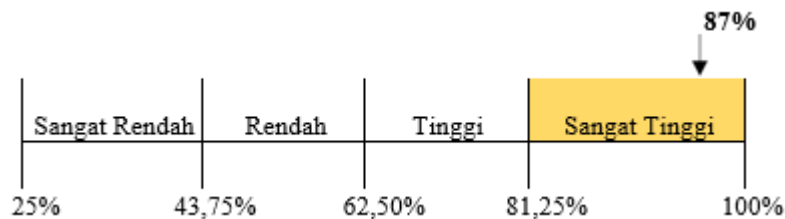


Gambar 6. Screening Questions 2

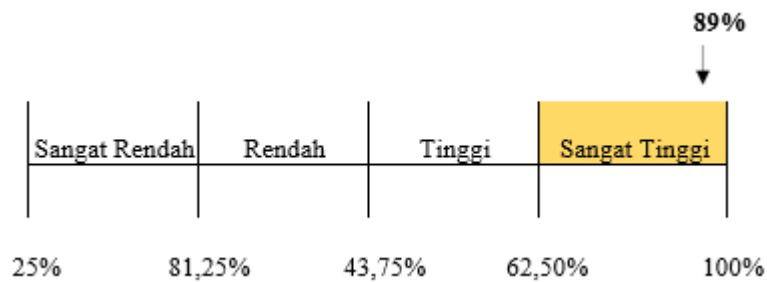
### 3.3. Hasil Penelitian

#### 3.3.1. Analisis Deskriptif Pengaruh Pengguna media sosial (X)

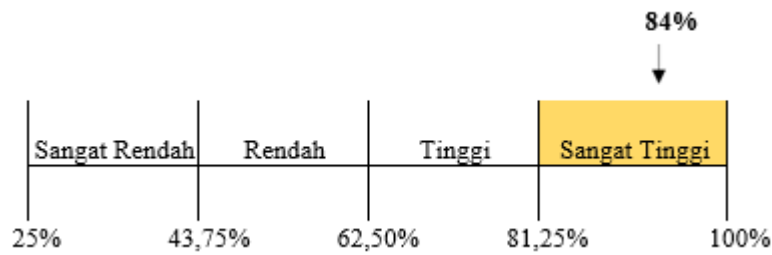
Berdasarkan dari tanggapan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner mendapatkan total skor dimensi keterbukaan sebesar 87% yang termasuk dalam kategori sangat baik. Informasi tersebut dipresentasikan dalam suatu representasi grafis yang menggambarkan kelangsungan data secara berurutan, sebagai berikut:



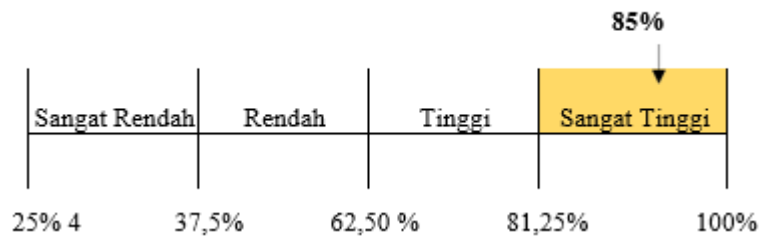
Gambar 7. Garis Kontinum Dimensi Context



Gambar 8. Garis Kontinum Dimensi Communication



**Gambar 9.** Garis Kontinum Dimensi Sikap *Collaboration*



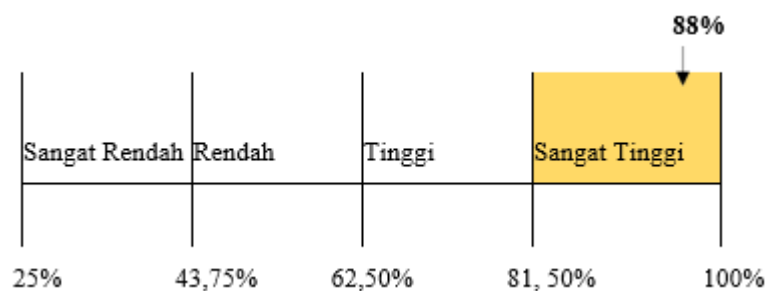
**Gambar 10.** Garis Kontinum Dimensi Sikap *Connection*

Didapatkan hasil bahwa terdapat beberapa dimensi dari Pengaruh Penggunaan Media Sosial (X) Context (87%), Communication (89%), Collaboration (84%), Connection (85%). Jika diurutkan menurut ranking dapat dilihat dalam tabel 3.

**Tabel 3.** Tabel Distribusi Tanggapan Responden terhadap Variabel Pengaruh Penggunaan Media Sosial (X)

No.	Dimensi	Skor
1.	<i>Context</i>	87%
2.	<i>Communication</i>	89%
3.	<i>Collaboration</i>	84%
4.	<i>Connection</i>	85%
<b>Jumlah rata-rata total</b>		<b>88%</b>

Kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa secara holistik, respons yang diberikan oleh partisipan terhadap pernyataan terkait variabel Pengaruh Penggunaan Media Sosial (X) mencapai tingkat kepuasan yang sangat tinggi, dengan rata-rata mencapai 88% dari total respons. Data ini direpresentasikan dalam bentuk garis kontinum sebagai ilustrasi visual.

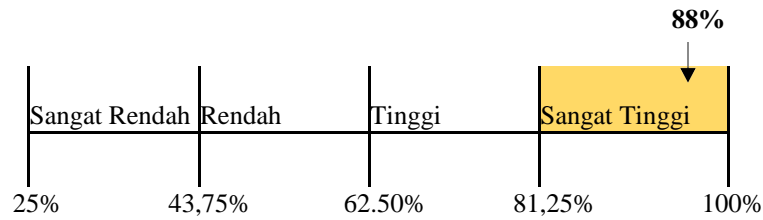


**Gambar 11.** Garis Kontinum Skor Total Variabel

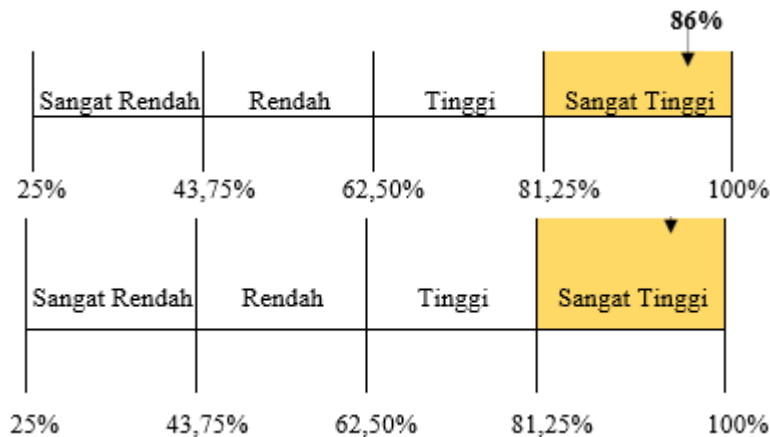
### 3.3.2. Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan dari perhitungan jumlah rata-rata skor total pada tabel diatas dengan total 10 pertanyaan pada variabel Pemenuhan Informasi (X) pada isntagram @humas.jabar menunjukkan kategori sangat baik dengan rata-rata total skor sebesar 87%. Dari data tersebut didapatkan kesimpulan bahwa pengaruh penggunaan media sosial Instagram

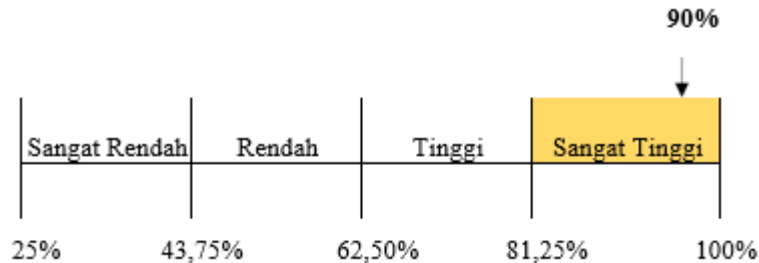
@humas.banjar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers yang terjadi dengan sangat baik. Hal ini terlihat dari adanya respon positif dari followers berdasarkan jawaban dari pertanyaan kuesioner yang telah di sebarakan peneliti. Adapun penjelasan lebih detail terkait tanggapan dari responden pada variabel Pemenuhan Informasi (X) sebagai berikut:



**Gambar 12.** Garis Kontinum Dimensi *Current Need Approach*



**Gambar 13.** Garis Kontinum Dimensi *Everyday Need Approach*



**Gambar 14.** Garis Kontinum Dimensi *Catching-up Need Approach*

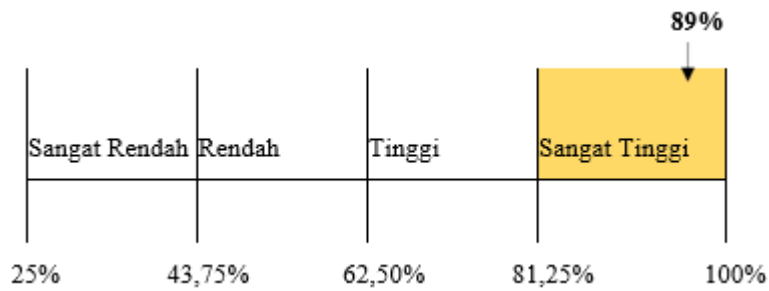
Berdasarkan dari hasil tabel 12-14 diperoleh hasil bahwa terdapat beberapa dimensi dari Pemenuhan Informasi (Y) *Current Need Approach* (88%), *Everyday Need Approach* (86%), *Exhaustic Need Approach* (85%), *Catching-up Need Approach* (90%). Jika diurutkan menurut rangking dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.** Tabel Distribusi Tanggapan Responden terhadap Variabel Pemenuhan Informasi (Y)

No.	Dimensi	Skor
1.	<i>Current Need Approach</i>	88%
2.	<i>Everyday Need Approach</i>	86%
3.	<i>Exhaustic Need Approach</i>	85%
4.	<i>Catching-up Need Approach</i>	90%
<b>Jumlah rata-rata total</b>		<b>89%</b>

Berdasarkan keseluruhan respons partisipan terhadap pernyataan pada variabel Pemenuhan Informasi (Y), dapat disarikan bahwa tanggapan mereka secara umum mencapai tingkat yang sangat tinggi, dengan nilai rata-rata sebesar 89%. Data ini direpresentasikan secara grafis dalam bentuk garis kontinum yang disajikan pada Gambar 15.





**Gambar 15.** Garis Kontinum Skor Total Variabel Pemenuhan Informasi (Y)

### 3.3.3. Methode of Successive Interval (MSI)

Data awal yang ada pada penelitian ini merupakan data yang berbentuk ordinal. Oleh karena itu, data ordinal tersebut perlu untuk diubah menjadi data interval sebagai syarat pada pengujian. Transformasi dari data ordinal menjadi interval dalam penelitian ini dengan Method Successive Interval (MSI) melalui Microsoft Excel dan hasil data Interval tersebut dapat dilihat pada bagian lampiran dalam penelitian ini.

### 3.3.4. Uji Asumsi Klasik

#### 3.3.4.1. Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.51656213
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.044
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

**Gambar 16.** Hasil Uji Normalitas

#### 3.3.4.2. Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.507	1.345		1.865	.065
	Instagram	.006	.026	.022	.220	.827

a. Dependent Variable: Abs\_Res

**Gambar 17.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

3.3.5. Uji Koefisien Korelasi

**Correlations**

		Instagram	Pemenuhan Informasi
Instagram	Pearson Correlation	1	.637**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Pemenuhan Informasi	Pearson Correlation	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

**Gambar 18.** Hasil Uji Koefisien Korelasi

Berdasarkan gambar 18, hasil koefisien korelasi Pearson menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,637. Angka signifikansi sebesar 0,637 mencerminkan keberadaan korelasi yang tinggi antara variabel pemanfaatan media sosial (X) dan variabel pemenuhan informasi (Y), dengan arah korelasi yang bersifat positif. Berikut adalah deduksi dari signifikansi hasil korelasi data yang telah diperoleh:

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 0,1000	Sangat Kuat

**Gambar 19.** Pedoman Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Dapat diamati bahwa nilai 0,644 terletak dalam kisaran interval koefisien antara 0,60 hingga 0,799, menunjukkan tingkat korelasi yang signifikan. Terlihat juga berdasarkan pada tabel 4.8 nilai signifikan 0,000 dalam tabel tersebut diketahui hasil uji yang ada lebih kecil dari nilai 0,05, di mana artinya variabel pengaruh penggunaan media sosial (X) dan pemenuhan informasi (Y) memiliki hubungan yang bersignifikan. Berdasarkan beberapa hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh penggunaan media sosial berhubungan secara signifikan terhadap pemenuhan informasi.

3.3.6. Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 <sup>a</sup>	.406	.400	3.534

a. Predictors: (Constant), Instagram

**Gambar 20.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Dari data tabulasi tersebut, tergambar bahwa koefisien determinasi (R square) memiliki magnitudo sebesar 0,406. Untuk mengukur proporsi variabilitas variabel pemenuhan informasi (Y) yang dapat dijelaskan oleh penggunaan media sosial (X), dilakukan uji koefisien determinasi sesuai formulasi yang dikemukakan oleh Rujakat (2018:32).

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,637^2 \times 100\%
 \end{aligned}$$

$$= 0,406 \times 100\%$$

$$= 40,6 \%$$

Dari hasil analisis data yang tercantum dalam tabel, dapat disimak bahwa signifikansi pemanfaatan media sosial (X) menunjukkan dampak sebesar 40,6% terhadap pencapaian informasi (Y). Sementara itu, sisa varians sebesar itu dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

### 3.3.7. Uji Regresi Linear Sederhana

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.172	2.241		6.770	.000
	Instagram	.353	.043	.637	8.178	.000

a. Dependent Variable: Pemenuhan Informasi

**Gambar 21.** Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Dari data tabulasi yang ada, dapat diamati bahwa besaran konstan B (a) memiliki magnitudo sebesar 15,172, disertai dengan koefisien regresi X B (b) sejumlah 0,353. Subsequently, magnitudo-magnitudo yang tercatat dalam tabel ini menjalani pengujian menggunakan metodologi yang tertuang dalam uji regresi linear sederhana, sesuai formulasi yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019:252):

$$Y' = a + bX$$

$$Y = 15.172 + 0.353X$$

Berdasarkan hasil uji dan formula, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel penggunaan media sosial (X) terhadap variabel pemenuhan informasi (Y) dengan arah positif. Oleh karena itu, apabila terjadi perubahan sebesar 1 satuan pada variabel bebas, yaitu penggunaan media sosial (X), maka variabel terikat, yaitu pemenuhan informasi (Y), juga akan mengalami perubahan sebesar 1 satuan. Analisis uji ini menggambarkan peningkatan pengaruh, menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara penggunaan media sosial (X) dan pemenuhan informasi (Y).

### 3.3.8. Uji Hipotesis

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.172	2.241		6.770	.000
	Instagram	.353	.043	.637	8.178	.000

a. Dependent Variable: Pemenuhan Informasi

**Gambar 22.** Hasil Uji Hipotesis

Dari gambar 22 terlihat diketahui bahwa t hitung variabel penggunaan media sosial (X) sebesar 8,178 dengan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H0: Tidak terdapat pengaruh media sosial Instagram @humas,banjarm sebagai pemenuhan informasi pada followers.

H1: Terdapat pengaruh pengaruh penggunaan media sosial Instagram @humas.banjar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers.

Nilai t hitung dalam penelitian yang telah diuji selanjutnya akan disesuaikan dengan kriteria berdasarkan Sugiyono dan Susanto (2017:13) sebagai berikut :

- a. Apabila nilai suatu  $t$  hitung  $> t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  tersebut diterima artinya Terdapat pengaruh pengaruh penggunaan media sosial Instagram @humas.banjar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers.
- b. Apabila nilai suatu  $t$  hitung  $< t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  tersebut ditolak artinya Tidak terdapat pengaruh media sosial Instagram @humas,banjar sebagai pemenuhan informasi pada followers.

Dalam riset ini, jumlah sampel (N) terdiri dari 100 responden, sejalan dengan data yang tercantum dalam tabel Sujarweni (2022:245) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05%, yang setara dengan nilai 1,660. Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai  $t$  hitung (8,178) melebihi nilai  $t$  tabel (1,660). Hal ini mengindikasikan penolakan terhadap hipotesis nol ( $H_0$ ) dan penerimaan terhadap hipotesis alternatif ( $H_1$ ). Dengan kata lain, terdapat pengaruh signifikan dari variabel penggunaan media sosial Instagram @humas.banjar (X) terhadap pemenuhan informasi followers (Y).

### 3.4. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarakan kepada seratus responden, partisipan penelitian ini telah dipilih sesuai dengan kriteria sampel yang ditetapkan, dengan fokus pada Pengaruh Media Sosial Instagram @humas.banjar terhadap Pemenuhan Informasi Followers. Penelitian ini mengklasifikasikan responden berdasarkan beberapa karakteristik, yakni usia, jenis kelamin, dan pekerjaan.

Karakteristik berdasarkan dengan usia 13-18 tahun sebanyak 0 responden (0%), responden dengan usia 19-34 tahun sebanyak 92 responden (92%), dan responden dengan usia 35-54 tahun sebanyak 8 responden (8%). Maka dari data tersebut, dapat dilihat data terbanyak adalah responden dengan usia 19-34 tahun yaitu sebanyak 92 responden (92%). Dapat disimpulkan bahwa pengaruh media sosial instagram @humas.banjar sebagai pemenuhan informasi diminati oleh orang dewasa dengan usia dari 19-34 tahun sebanyak 92%.

Karakteristik berdasarkan berjenis kelamin perempuan sebanyak 56 responden (56%) dan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 44 responden (44%). Dari data tersebut terlihat bahwa jumlah responden perempuan dan laki-laki tidak jauh berbeda. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh media sosial instagram @humas.banjar sebagai pemenuhan informasi diminati oleh semua kalangan baik laki-laki ataupun perempuan.

Karakteristik berdasarkan pekerjaan sebanyak 35 responden (35%) adalah mahasiswa dan sebanyak 65 responden (65%) adalah bekerja. Dapat dilihat data terbanyak adalah responden yang bekerja sebanyak 65 responden (65%). Dapat disimpulkan bahwa pengaruh media sosial instagram @humas.banjar sebagai pemenuhan informasi didominasi oleh orang dengan status telah bekerja sebanyak 65%, karena sangat dibutuhkan berbagai informasi terkini.

Berdasarkan analisis deskriptif dalam penelitian ini menghasilkan penilaian dari variabel penggunaan media sosial (X). Menurut Chris Heuer (2011:263) terdapat empat kualitas umum yang dipertimbangkan dalam efektivitas penggunaan media sosial yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Variabel ini mendapatkan nilai rata-rata skor total dalam analisis deskriptif sebanyak 87% dengan penjabaran dari setiap dimensi penggunaan media sosial (X) sebagai berikut :

- a. Analisis deskriptif dimensi *Context* dalam penelitian ini menghasilkan nilai *presentase* sebesar 88% dengan kategori sangat tinggi. Berdasarkan pernyataan pelanggan terkait dari data tersebut membuktikan bahwa pengaruh context penggunaan media sosial Instagram @humas.banjar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers yang terjadi dengan sangat baik.
- b. Analisis deskriptif dimensi *Communication* dalam penelitian ini menghasilkan nilai *presentase* sebesar 86% dengan kategori sangat tinggi. Berdasarkan pernyataan dari data tersebut membuktikan bahwa communication Followers memberikan respon empati berupa berbicara dengan sopan diterapkan dengan sangat baik.
- c. Analisis deskriptif dimensi *Collaboration* dalam penelitian ini menghasilkan nilai *presentase* sebesar 85% dengan kategori sangat tinggi. Berdasarkan pernyataan dari data tersebut membuktikan bahwa colaboration Instagram @humas.banjar sering posting tentang event mendukung berkolaborasi dengan sebuah brand diterapkan dengan sangat baik.
- d. Analisis deskriptif dimensi *Connection* dalam penelitian ini menghasilkan nilai *presentase* sebesar 90% dengan kategori sangat tinggi. Berdasarkan pernyataan pelanggan dari data tersebut membuktikan bahwa connection Instagram @humas.banjar sering posting informasi secara lengkap diterapkan dengan sangat baik.

Selanjutnya berdasarkan analisis deskriptif dalam penelitian ini menghasilkan penilaian dari variabel pemenuhan informasi (Y). Menurut Syafril (2012:5) Variabel ini mendapatkan nilai rata-rata skor total dalam analisis deskriptif sebanyak 89% dengan penjabaran dari setiap dimensi pemenuhan informasi (Y) sebagai berikut :

- a. Analisis deskriptif dimensi dalam penelitian ini menghasilkan nilai *presentase* sebesar 88% dengan kategori sangat tinggi. Berdasarkan pernyataan Dimensi *Current Need Approach*. Dari data tersebut membuktikan bahwa Followers mendapatkan informasi terbaru mengenai Kota Banjar di media sosial Instagram @humas.banjar yang terjadi dengan sangat baik.
- b. Analisis deskriptif dimensi dalam penelitian ini menghasilkan nilai *presentase* sebesar 86% dengan kategori sangat tinggi. Berdasarkan pernyataan Dimensi *Everyday Need Approach*. Dari data tersebut membuktikan bahwa Followers mendapatkan informasi secara rutin dari akun @humas.banjar mengenai Kota Banjar yang terjadi dengan sangat baik.
- c. Analisis deskriptif dimensi dalam penelitian ini menghasilkan nilai *presentase* sebesar 89% dengan kategori sangat tinggi. Dimensi *Exhaustic Need Approach*. Dari data tersebut membuktikan bahwa Followers telah ketergantungan informasi mengenai Kota Banjar di media sosial Instagram @humas.banjar yang terjadi dengan sangat baik.
- d. Analisis deskriptif dimensi dalam penelitian ini menghasilkan nilai *presentase* sebesar 90% dengan kategori sangat tinggi. Dimensi *Catching-up Need Approach*. Dari data tersebut membuktikan bahwa Followers mendapatkan informasi berupa *story, feed* (gambar & *caption*) mengenai Kota Banjar di media sosial Instagram @humas.banjar yang terjadi dengan sangat baik.

Pada penelitian ini diperoleh hasil olah data menggunakan bantuan *software* IBM SPSS 22. Olah data tersebut menghasilkan bahwa Terdapat pengaruh pengaruh penggunaan media sosial Instagram @humas.banjar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. Hal ini dibuktikan dari nilai  $0,000 > 0,05$  di mana terjadi hubungan yang signifikan dan bernilai 0,637 yang menyatakan pengaruh yang kuat serta searah berdasarkan dari uji koefisien korelasi. Selain itu dari hasil uji determinasi dihasilkan pengaruh penggunaan media sosial dihasilkan sebesar 40,6% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang ada di luar penelitian ini.

Berikut adalah analisis regresi linear  $Y' = 15.172 + 0.353X$  yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram @humas.banjar memiliki dampak positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para pengikut. Selanjutnya, uji hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 8,178, melebihi nilai t tabel 1,660. Artinya, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, menunjukkan bahwa variabel penggunaan media (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Y).

Dalam riset ini, dari seratus responden yang diambil sebagai sampel penelitian, pemanfaatan platform media sosial Instagram dengan akun @humas.banjar menunjukkan dampak sebesar 40,6% sebagai sarana pemenuhan informasi yang dianggap sebagai sumber utama di lingkungan media sosial Instagram. Kerangka *teoritis uses and gratifications*, sebagaimana dikemukakan oleh Nurdin dalam kajian Helen dan Rusdi (2018:357), menyiratkan bahwa pengguna media secara aktif terlibat dalam seleksi media yang dianggap paling optimal untuk memenuhi kebutuhan mereka, termasuk melalui kegiatan membaca melalui media tersebut.

Kemudian peneliti menyimpulkan dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Temuan ini menunjukkan angka yang lebih rendah jika dibandingkan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Febri Anugratami (2015). Studi tersebut membahas dampak penggunaan media sosial Twitter terhadap motivasi pengikut akun @Merryriana, dan mengungkapkan pengaruh sebesar 71% terhadap motivasi pengikut, yang berada dalam kategori sangat baik.

Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial melalui akun Instagram @humas.banjar memiliki peran yang sangat signifikan dalam memenuhi kebutuhan informasi mengenai wilayah Kota Banjar bagi para pengikutnya. Semakin meningkatnya tingkat konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi sebagai dimensi dari penggunaan media sosial, maka dampaknya terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengguna juga semakin meningkat (*current need approach, everyday need approach, exhaustic need approach, catching-up need approach*).

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya tentang pengaruh media sosial instagram @humas.banjar terhadap pemenuhan informasi *followers* dihasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang kuat, positif, dan signifikan dari kebutuhan informasi *followers* @humas.banjar telah Menghasilkan presentase masing-

masing variabel dengan kategori sangat tinggi yaitu menunjukkan kategori dengan sangat baik dalam penggunaan media sosial (X) sebesar 87%, dan pemenuhan kebutuhan informasi (Y) sebesar 89%. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa koefisien determinasi dari pengaruh akun media sosial Instagram @humas.banjar terhadap pemenuhan informasi oleh para pengikutnya mencapai 40,6%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pemenuhan kebutuhan informasi pengguna dianggap berasal dari akun tersebut sebagai sumber utama di platform Instagram. Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa faktor-faktor lain di luar ruang lingkup penelitian juga turut berperan dalam memengaruhi pemenuhan informasi sisanya.

## References

- Feroza, Cindie Sya'bania, & Misnawati, Desy. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii\_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54–61. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>
- Indrajaya, Stefiani Emasurya, & Lukitawati, Lukki. (2019). Tingkat Kepercayaan Generasi Z terhadap Berita Infografis dan Berita Ringkas di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 169–182.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). Riset komunikasi. *Jakarta: Kencana Prenada Media Group*.
- Maryanti, Sri, Komariah, Neneng, & Rodiah, Saleha. (2022). DISEMINASI INFORMASI PUBLIK OLEH PEJABAT PENGELOLA INFORMASI DAN DOKUMENTASI KOTA BANJAR SEBAGAI UPAYA KETERBUKAAN INFORMASI PUBLIK. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 8(3), 517–533.
- Meidiana, Nadya, Toruan, Rialdo Rezeky Manogari Lumban, Hamsinah, Hamsinah, & Adhipoetra, Rama. (2022). Akun Instagram @humaskotabekasi Sebagai Sarana Layanan Informasi Publik Pemerintah Kota Bekasi. *Jurnal Cyber PR*, 2(2), 119–132. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v2i2.2428>
- Mukhid, Abd. (2021). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Jakad Media Publishing.
- Revaldo, Muhammad Ari. (2021). *EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL DALAM PENYEBARLUASAN INFORMASI PEMBANGUNAN PEMERINTAH KABUPATEN BANYUASIN*. 10, 6.
- Sutrisno, Agnes Pertiwi, & Mayangsari, Ira Dwi. (n.d.). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @HUMASBDG TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS. *Jurnal Common* |, 5. <https://doi.org/10.34010/common>
- Yanti, N.D., & Kamil K. (2020). PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (GO-RIDE). 1-15.