

## **Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Kacamata\_Tulungagung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Survei Pada Followers Instagram @Kacamata\_Tulungagung )**

**Fika Febriana**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum  
Universitas Negeri Surabaya  
Email: [fika.19022@mhs.unesa.ac.id](mailto:fika.19022@mhs.unesa.ac.id)

**Gilang Gusti Aji**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum  
Universitas Negeri Surabaya  
Email: [gilangaji@unesa.ac.id](mailto:gilangaji@unesa.ac.id)

### **Abstrak**

*Adanya perkembangan zaman dan teknologi menyebabkan terjadinya perubahan pada cara manusia berkomunikasi. Jika dahulu audiens menggunakan media massa konvensional seperti koran, radio, dan televisi, kini mulai mengalami pergeseran dengan memanfaatkan piranti digital berbasis internet untuk memperoleh informasi. Media berbasis digital beragam bentuknya, salah satunya adalah media sosial Instagram, yang kini mulai dimanfaatkan sebagai media penyebaran informasi. Di wilayah rural seperti kabupaten, peran media sosial Instagram lokal sangat dibutuhkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara penggunaan media sosial @Kacamata\_Tulungagung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followersnya. Sebagaimana penelitian kuantitatif deskriptif, penelitian ini menggunakan serangkaian teknik analisis uji pengaruh dan hubungan. Hasilnya, penggunaan media sosial Instagram @Kacamata\_Tulungagung berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers.*

**Kata kunci : Pengaruh, Media Sosial, Kebutuhan Informasi.**

### **Abstract**

*The development of times and technology has caused changes in the way humans communicate. If in the past the audience used conventional mass media; such as, newspapers, radio and television, now it is starting to experience a shift by utilizing internet-based digital tools in order to obtain information. Furthermore, digital-based media has various forms, one of which is social media Instagram, which is now starting to be used as a medium for disseminating information. In rural areas; such as, districts, the role of local Instagram social media is needed by the community in order to fulfill their information needs. The aim of this study is that to determine the effect of the use of social media @Kacamata\_Tulungagung on fulfilling the information needs of its followers. Moreover, this study used descriptive quantitative research which used a series of influence and relationship analysis techniques. Based on the study it shows that the use of social media Instagram @Kacamata\_Tulungagung has a significant effect on fulfilling the information needs of followers.*

**Keywords : Influence, Social Media, Information Needs.**

### **PENDAHULUAN**

Adanya perkembangan zaman dan teknologi menyebabkan terjadinya perubahan serta pergeseran terhadap cara manusia dalam mencari informasi. Perlu digaris bawahi, bahwa setiap terjadi perubahan pada media, beriringan dengan perubahan perilaku audiensnya (Straubhaar, 2008). Jika dahulu audiens atau pengguna menggunakan media massa konvensional, kini mulai mengalami pergeseran dengan memanfaatkan piranti digital berbasis internet untuk memperoleh informasi. Nielsen Company pada 2019 melakukan kepada

responden Indonesia usia 18-35 tahun yang menunjukkan bahwa sebanyak 98% netizen menggunakan perangkat *smartphone*, 65% menggunakan laptop dan 55% menggunakan PC untuk mengakses internet dalam 2 tahun terakhir.

Adanya pergeseran perilaku audiens dalam menggunakan perangkat digital, juga berdampak pada media selaku penyedia informasi. Hal ini juga menyebabkan munculnya fenomena media online berbasis internet. Pergeseran perilaku audiens dalam mencari informasi tersebut juga dibuktikan dengan survei *Hootsuite* dalam *Digital News Report 2022*. Dari hasil

survei tersebut, menunjukkan bahwa pola konsumsi berita dalam pasar global masyarakat Indonesia, menggunakan media online sebagai sumber berita atau informasi sebanyak 88%, televisi 57%, dan 17% memperoleh berita dari media cetak seperti koran dan sejenisnya.

Dalam Digital News Report 2021, hasilnya 89% masyarakat Indonesia menggunakan media online sebagai sumber berita. Dari 89% tersebut, 64% nya adalah masyarakat yang menggunakan media online berbentuk media sosial sebagai sumber berita. Sedangkan berdasarkan riset *Hootsuite* tahun 2022, menunjukkan hasil bahwa di Indonesia terdapat sebanyak 191 juta jiwa yang merupakan pengguna media sosial yang aktif. Berdasarkan riset tersebut, masyarakat Indonesia menghabiskan waktu untuk mengakses media sosial, serta sebanyak 80,1% menggunakannya untuk memperoleh informasi.

Pergeseran atau peralihan pencarian informasi dari situs berita ke media sosial, juga dikarenakan beberapa alasan. Salah satunya, karena terdapat beberapa kelebihan media sosial, yang tidak ada pada bentuk media massa lainnya. Menurut Taprial dan Kanwar (2012), kelebihan yang dimiliki media sosial di antaranya, *accessibility*, *interactivity*, *longevity*, *reach*, dan *speed*.

#### 1. *Accessibility*

Siapa pun dapat menggunakan media sosial tanpa perlu pelatihan khusus. Siapa saja yang memiliki akses ke koneksi internet dapat menggunakan media sosial, pengguna dapat memulai dengan mudah.

#### 2. *Interactivity*

Pengguna media sosial dapat berinteraksi secara langsung satu sama lain, seperti mengajukan pertanyaan, membagikan opini, dan melakukan diskusi.

#### 3. *Longevity*

Hal ini berarti konten yang terdapat di media sosial dapat diakses pada jangka waktu yang panjang. Meskipun konten tersebut sudah lewat, jika penyedia atau pemilik konten tersebut belum menghapusnya, maka konten akan tetap dapat diakses.

#### 4. *Reach*

Media sosial dapat diakses oleh siapa saja karena jangkauannya tidak terbatas. Hal ini memungkinkan siapapun, baik dari segi usia, lokasi, atau latar belakang sosial, untuk dapat mengakses media sosial dan menggunakannya.

#### 5. *Speed*

Media sosial memungkinkan konten yang telah dipublikasikan dapat diakses dengan cepat setelah diterbitkan. Ini berarti, pengguna dapat mengakses dan melihat konten yang terbaru dalam waktu yang singkat setelah dipublikasikan oleh pengguna lainnya.

Media sosial merupakan jenis platform yang tersedia di internet. Serta memungkinkan *user* untuk merepresentasikan diri mereka sendiri, dengan cara berinteraksi dengan pengguna lain, saling berbagi konten, berkolaborasi, hingga melakukan bentuk komunikasi lainnya secara online (Nasrullah, 2021). Menurut Nasrullah setidaknya terdapat 6 klasifikasi media sosial.

#### 1. Media jejaring (*social networking*)

Seperti Facebook, Instagram, dan LinkedIn. Media sosial berupa jaringan sosial yang mengizinkan pengguna

untuk berinteraksi. Interaksi ini tidak sebatas pada pesan teks, melainkan mencakup konten multimedia lainnya seperti foto dan video. Setiap publikasi dalam media sosial juga memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, termasuk mengenai peristiwa yang sedang berlangsung (Saxena, 2014).

#### 2. Jurnal online (*blog*)

Pada jenis media sosial ini, *user* dapat membuat dan mempublikasikan teks atau tulisan pada sebuah platform yang berbentuk website adalah blog. Blog juga memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan pembaca melalui komentar dan mempromosikan konten mereka di berbagai media sosial lainnya (Nasrullah, 2014)

#### 3. Jurnal online sederhana (*microblogging*)

Microblogging, seperti yang ditunjukkan oleh Twitter, adalah bentuk media yang digunakan untuk menulis dan membagikan pemikiran, kegiatan serta hal lainnya melalui ruang microblogging. Jadi, secara umum, microblogging ini mirip dengan blog dalam hal memungkinkan orang untuk membagikan pikiran dan aktivitas mereka secara online, namun memiliki fitur interaksi sosial yang lebih kuat (Nasrullah, 2021).

#### 4. Media *sharing*

Contoh Youtube, Flickr, Snapfish. Menurut Saxena (2014), media ini adalah media sosial yang memiliki fitur untuk memungkinkan anggotanya berbagi gambar, siaran *podcast*, hingga video secara online.

#### 5. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Contoh Delicious.com, Digg.com. *Social bookmarking* adalah media sosial yang bekerja untuk menyimpan, mengelola, dan mencari informasi secara online (Nasrullah, 2021).

#### 6. Media konten bersama atau wiki.

Kerap juga disebut dengan media bersama, karena memiliki konten yang merupakan hasil kolaborasi dari para penggunanya (Nasrullah, 2021). Contohnya adalah Wikipedia.

Salah satu media sosial online yang kerap dijadikan media untuk menyebarkan dan memperoleh informasi adalah Instagram. Menurut Nasrullah (2021), Instagram termasuk ke dalam media sosial jejaring (*social networking*). Riset *Hootsuite: Indonesian Digital Report* pada tahun 2021 juga menunjukkan hasil bahwa pengguna Instagram di Indonesia mencapai 85 juta jiwa. Terhitung sejak tahun 2018, angka tersebut kian mengalami kenaikan. Sebanyak 53 juta jiwa pada 2018, 62 juta jiwa pada 2019, hingga 63 juta jiwa pada 2020.

Instagram pada mulanya digunakan untuk aktivitas hiburan, seperti mengunggah foto dan video. Namun dewasa ini, Instagram mulai dimanfaatkan menjadi media untuk penyebaran informasi. Penyebaran informasi melalui media sosial Instagram juga bergerak secara masif dan masuk ke dalam lingkup kecil, seperti penyebaran informasi yang terjadi pada provinsi, hingga kota dan kabupaten. Hingga saat ini, terdapat 43.300 media online berbasis internet di seluruh Indonesia, dan diantaranya adalah media yang bermukim di daerah baik provinsi, kabupaten atau kota (Dewan Pers, 2018).

Pola komunikasi masyarakat di wilayah rural atau kabupaten yang didominasi dengan wilayah pedesaan, juga mengalami pergeseran. Riset yang dilakukan oleh

Kementerian Komunikasi, dan Informatika Republik Indonesia, mengenai Penggunaan TIK pada tahun 2017, juga menunjukkan hasil dimana pengguna media sosial di wilayah rural (pedesaan) mencapai persentase 90,18%, dan di wilayah urban (perkotaan) mencapai persentase 94,12%. Perbedaan persentase yang tidak terlalu jauh tersebut, berarti bahwa dalam skala wilayah rural, masyarakatnya memang sudah menggunakan dan memanfaatkan media sosial sebagai media untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Dalam riset tersebut, juga menunjukkan hasil sebesar 67,35% pengguna menggunakan internet dan media sosial untuk pencarian informasi.

Kabupaten Tulungagung menjadi salah satu daerah yang tak luput dari fenomena tersebut. Meskipun tingkat digitalisasi masyarakat Tulungagung memang tidak sebesar kota lainnya seperti Surabaya, Bandung, Jakarta, dan Medan, namun bukan berarti masyarakat Tulungagung tidak memanfaatkan teknologi digital yang ada. Hal ini didukung oleh hasil survei Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung pada tahun 2018 mengenai Persentase Anggota Rumah Tangga Berusia 5 Tahun ke Atas menurut Karakteristik dan Penggunaan Teknologi Informasi selama Tiga Bulan Terakhir.

Dari hasil survei Badan Pusat Statistik tersebut menunjukkan bahwa persentase anggota keluarga laki-laki yang telah menggunakan perangkat digital (hp, laptop, komputer, dan lain-lain) mencapai 76,93%, sedangkan anggota keluarga perempuan yang telah menggunakan perangkat digital mencapai 70,14%. Hasil survei tersebut juga menyebutkan bahwa bahwa sebanyak 46,33% anggota keluarga laki-laki mengakses media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, sedangkan anggota keluarga perempuan menunjukkan angka 40,48%.

Alasan peneliti memilih Kabupaten Tulungagung, karena di Kabupaten Tulungagung belum ada media massa besar yang menaungi. Beberapa media massa besar memang mengikutsertakan Kabupaten Tulungagung dalam cakupannya, namun masih dalam skala karesidenan atau biro dari media massa besar.

Dalam pemenuhan kebutuhan informasi, masyarakatnya masih banyak yang mengandalkan media sosial lokal yang ada di Instagram. Media-media tersebut memberikan beragam informasi yang terjadi di Kabupaten Tulungagung, baik dalam bentuk teks, foto hingga video. Seperti berita kecelakaan, bencana alam, kemacetan, kebakaran, dan lain sebagainya. Selain memberitakan *hard news*, juga memuat beragam *soft news*.

Dari beberapa media sosial Instagram, Instagram @Kacamata\_Tulungagunglah yang memiliki *followers* paling banyak, serta sering terjadi interaksi antar *followers*nya dalam kolom komentar. Berikut adalah tabel Instagram media sosial lokal di Tulungagung beserta *followers*nya per Maret 2023:

Tabel 1 Akun-aun Instagram di Tulungagung

No.	Nama Akun Instagram	Jumlah Followers
1.	@Kacamata_Tulungagung	320 ribu
2.	@Infotulungagung_id	6596
3.	@Tulungagungsenengtetulang	1152
4.	@Zonatulungagung	2825

Di Instagram @Kacamata\_Tulungagung, dalam postingan *hard news* dapat mencapai 200-400 komentar atau lebih. Sedangkan di *soft news*, seperti informasi wisata, informasi tempat makan, dan informasi lain seputar tulungagung dapat mencapai 50-100 komentar atau lebih.



Berdasarkan fenomena ini, penelitian ini akan menjelaskan mengenai hubungan pengaruh penggunaan media sosial Instagram @Kacamata\_Tulungagung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*nya. Selain itu, juga terdapat beberapa penelitian yang relevan dijadikan rujukan atau referensi dalam penelitian ini.

Pada beberapa penelitian terdahulu dilakukan pada masyarakat perkotaan yang notabenehnya sudah terbiasa dengan digitalisasi dan penggunaan internet. Seperti salah satu contohnya adalah penelitian Helen (2018) mengenai media sosial Instagram @Jktinfo, yang berada di wilayah DKI Jakarta. Diman dalam survei Badan Pusat Statistik DKI Jakarta pada 2019, tentang Penggunaan Teknologi, Informasi, dan Komunikasi (TIK) di DKI Jakarta. Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat penggunaan internet di kalangan masyarakat DKI cukup tinggi, yakni sebesar 73,46% responden telah mengakses internet selama 3 bulan terakhir, dan mayoritas pengguna internet menggunakan *smartphone* sebagai alat akses utama, dengan persentase 84,32%.

Jika pada penelitian-penelitian tersebut diterapkan pada masyarakat perkotaan yang memiliki tingkat digitalisasi dan penggunaan internet yang tinggi, maka penelitian ini akan diterapkan kepada masyarakat kabupaten, seperti di Tulungagung. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara penggunaan media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakatnya.

Dalam penelitian ini, menggunakan penggunaan media sosial sebagai variabel x, dan kebutuhan informasi sebagai variabel y. Aktivitas melihat, mendengarkan, dan membaca pesan dari media massa disebut dengan penggunaan media. Penggunaan media juga dapat mempengaruhi individu atau kelompok yang terlibat (Shore, 1985). Sementara itu, konteks media sosial, penggunaan sosial diartikan menjadi aktivitas mendengarkan, melihat, dan membaca media sosial. Penggunaan media sosial akan terus berlanjut jika media sosial yang digunakan mampu memenuhi kebutuhan penggunaannya.

Chris dalam (Solis, 2010) menyebutkan ada empat komponen pada penggunaan media sosial, di antaranya:

1. *Context “How we frame our stories”*. Bagaimana sebuah informasi dibentuk pada media sosial memiliki pengaruh pada bentuk dan isi pesan tersebut. Dalam hal ini, bahasa yang digunakan serta isi informasi yang disampaikan oleh pengguna media sosial akan membentuk pesan atau informasi tersebut secara keseluruhan. Dengan kata lain, media sosial dapat mempengaruhi cara pesan disampaikan dan diterima oleh pengguna lainnya.
2. *Communication “The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing”*. Media sosial dapat berperan dan mempengaruhi pengguna dalam penerimaan informasi dengan cara yang efektif, seperti dapat mendengarkan, merespon, dan memproses informasi dengan baik.
3. *Collaboration “Working together to make things better and more efficient and effective”*. Media sosial dapat berkolaborasi dalam penyampaian informasinya, baik kerja sama dengan sesama media, maupun pengguna. Kolaborasi atau kerja sama yang dilakukan bertujuan untuk mencapai tingkat efektif dan efisien guna yang baik. Kolaborasi antar pengguna dan media sosial juga bertujuan dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas penyampaian informasi agar dapat disampaikan dengan lebih baik.
4. *Connection “The relationships we forge and maintain”*. Media sosial berarti menjalin hubungan antara media sosial dengan audiensnya, serta menghasilkan tindakan berkelanjutan. Tindakan tersebut dapat membantu pengguna memiliki kedekatan dan merasa terhubung dengan media sosial tersebut. Dalam hal ini, media sosial harus terus memperbarui konten yang ada dan terus berinteraksi dengan pengguna agar pengguna merasa dihargai dan terlibat dalam pengembangan media sosial tersebut.

Sedangkan kebutuhan informasi ini mengacu pada kondisi seseorang yang merasa ada kekosongan mengenai informasi atau pengetahuan dalam struktur kognitif mereka, baik karena tugas yang diberikan atau rasa ingin tahu (Yusup dan Subekti, 2010).

Menurut Guha (1978) dalam Helen (2018) dalam memenuhi kebutuhan informasi, juga memiliki beberapa pendekatan antara media dengan audiensnya, di antaranya:

1. *Current Need Approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Mutakhir/Terbaru)

*Current Need Approach* adalah kebutuhan akan informasi terbaru. Kebutuhan ini mendorong setiap pengguna untuk selalu aktif mencari dan mendapatkan informasi terbaru.

Dalam memenuhi *Current Need Approach* pengguna juga harus aktif berinteraksi dengan sistem untuk mendapatkan informasi. Sistem tersebut adalah media yang digunakan. Tanpa disadari, *Current Need Approach* pengguna media juga termotivasi untuk terus aktif dan melakukan interaksi dengan media untuk memenuhi kebutuhan informasi terbaru setiap harinya.

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

Sesuai dengan namanya, pendekatan ini berarti kebutuhan yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan informasi secara rutin. Kebutuhan ini menuntut media untuk bertindak cepat dan spesifik dalam memuat suatu informasi.

Selain cepat dan spesifik, informasi yang dimuat oleh media harus tetap mengedepankan sisi aktualnya, sehingga dapat memenuhi kebutuhan informasi penggunaannya.

3. *Exhaustic Need Approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi yang Mendalam)

Selain menyajikan informasi yang mengedepankan kecepatan, media juga harus mampu memuat informasi yang mendalam untuk memenuhi kebutuhan penggunaannya. Kebutuhan informasi yang mendalam berarti informasi yang dimuat haruslah dapat mengulas topik apa yang terjadi secara jelas, lengkap, spesifik, dan akurat.

*Exhaustic Need Approach* umumnya akan muncul ketika pengguna telah memiliki kedekatan dengan media tersebut, sehingga munculah ketergantungan yang tinggi untuk mencari informasi mendalam akan suatu topik melalui media tersebut.

Kebutuhan informasi yang mendalam muncul di benak pengguna umumnya karena pengguna membutuhkan informasi mengenai topik peristiwa atau kejadian besar, seperti bencana alam, kecelakaan, kasus besar dan *hard news* lainnya.

4. *Catching-up Need Approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Sekilas)

Media sebagai sistem penyebar informasi kepada penggunaannya harus mampu memenuhi kebutuhan informasi penggunaannya. Salah satunya adalah kebutuhan informasi sekilas. Meskipun hanya informasi sekilas, informasi yang diberikan haruslah tetap memberikan gambaran lengkap tentang suatu topik.

Kebutuhan informasi sekilas, umumnya merujuk kepada informasi diluar berita-berita besar atau *hard news*, yang membutuhkan ulasan mendalam.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori Pencarian Informasi oleh Wilson (1999). Perilaku pencarian informasi merujuk pada upaya seseorang untuk memenuhi kebutuhan informasi melalui pencarian dari berbagai sumber (Wilson, 1999). Dalam kata lain, perilaku

pencarian informasi dapat dijelaskan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh individu untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

**METODE PENELITIAN**

Karena penekanannya pada data numerik dan proses matematis yang sesuai dengan analisis statistik, maka penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif. Sedangkan dalam Sugiyono (2013), penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data, yang kemudian diteliti secara kuantitatif atau statistik.

Objek penelitian ini adalah Instagram @Kacamata\_Tulungagung, maka dari itu, untuk populasi dan sampelnya, peneliti menggunakan followers Instagram @Kacamata\_Tulugagung. Sebanyak 320.000 followers Instagram @Kacamata\_Tulungagung per Maret 2023 adalah populasi dalam penelitian ini. Sedangkan dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan Rumus Slovin sehingga ditemukan angka sebesar 399,5006242197. Jumlah sampel kemudian dibulatkan menjadi 400. Maka jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebanyak 400 responden. Adapun kualifikasi responden dalam penelitian ini, yaitu:

1. *Followers* Instagram @Kacamata\_Tulungagung. Followers dipilih sebagai kriteria, karena orang tersebut berarti secara sadar memilih Instagram @Kacamata\_Tulungagung sebagai media untuk memenuhi kebutuhan informasinya.
2. Rentang usia 15-64 tahun. Karena pada usia ini, followers/pengguna/audiens termasuk dalam usia produktif menurut McKenzie, (2006), sehingga berpotensi aktif dalam mengakses media.

Untuk teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan metode survei dengan instrumen penelitian berupa kuesioner menggunakan platform Google Form. Kuesioner tersebut berisi daftar pernyataan yang nantinya akan disebarakan kepada responden. Dalam kuesioner, terdapat skala pengukuran menggunakan Skala Likert berupa angka 1-5, dimana dapat digunakan peneliti untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi dari seseorang (responden) terhadap fenomena sosial (pernyataan yang ada) (Sugiyono, 2014).

Dalam pengumpulan data ini, peneliti juga melalui berbagai prosedur atau tahapan sebagai berikut:

1. Menyebarkan kuesioner kepada mutual Instagram yang juga merupakan *followers* Instagram @Kacamata\_Tulungagung melalui DM. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan potensi kuesioner kembali kepada peneliti, atau terjawab lebih cepat
2. Peneliti menyebarkan kuesioner pada *followers* Instagram @Kacamata\_Tulungagung secara acak. Dalam hal ini, peneliti melakukan pengecekan terlebih dahulu pada bagian profile, apabila akun tidak di *private* peneliti akan mengirimkan kuesioner kepada *followers* tersebut melalui DM.
3. Peneliti juga menyebarkan kuesioner ketika Instagram @Kacamata\_Tulungagung memuat

informasi *hard news* yang berpotensi mendatangkan atensi pengguna. Dalam hal tersebut peneliti melihat, pengguna/*followers* mana yang aktif berkomentar dalam postingan tersebut, kemudian mengirimkan kuesioner kepada *followers* tersebut melalui DM.

4. Setiap harinya, peneliti memiliki target untuk mengumpulkan 20-30 responden, ketika responden telah terpenuhi sejumlah 400, peneliti akan menutup akses Google Form, untuk selanjutnya melakukan pengolahan data.

Penelitian ini juga menggunakan serangkaian uji untuk menjawab hipotesis dari penelitian. Sebelum kuesioner disebarakan kepada responden, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas pada setiap item pada instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2009), uji validitas dan reliabilitas dilakukan kepada 30 orang, di luar responden, namun masih memiliki kualifikasi yang sama. Untuk selanjutnya, peneliti menggunakan SPSS versi 26. Setelah melalui perhitungan, semua item yang dinyatakan valid dan reliabel dapat disebarakan kepada responden.

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel X**

VARIABEL	ITEM	KOEFISIEN KORELASI (R HITUNG)	KESIMPULAN
Penggunaan Media Sosial	X1	0,732	Valid
	X2	0,646	Valid
	X3	0,815	Valid
	X4	0,798	Valid
	X5	0,752	Valid
	X6	0,858	Valid
	X7	0,834	Valid
	X8	0,613	Valid
	X9	0,596	Valid
	X10	0,479	Valid
	X11	0,729	Valid
	X12	0,522	Valid
	X13	0,741	Valid
	X14	0,850	Valid
	X15	0,784	Valid
	X16	0,896	Valid
	X17	0,772	Valid
	X18	0,773	Valid
	X19	0,834	Valid

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Y**

VARIABEL	ITEM	KOEFISIEN KORELASI (R HITUNG)	KESIMPULAN
Kebutuhan Informasi	Y1	0,653	Valid
	Y2	0,850	Valid
	Y3	0,740	Valid
	Y4	0,727	Valid
	Y5	0,875	Valid
	Y6	0,775	Valid
	Y7	0,761	Valid
	Y8	0,846	Valid
	Y9	0,788	Valid
	Y10	0,675	Valid
	Y11	0,908	Valid
	Y12	0,893	Valid
	Y13	0,863	Valid
	Y14	0,855	Valid
	Y15	0,787	Valid
	Y16	0,821	Valid
	Y17	0,846	Valid

**Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y**

VARIABEL	KOEFISIEN RELIABILITAS	BATASAN	KESIMPULAN
Penggunaan Media Sosial	0,950	0,7	Reliabel
Kebutuhan Informasi	0,965	0,7	Reliabel

Selanjutnya, dalam teknik analisis data, peneliti menggunakan uji regresi linier sederhana. Sebelum melakukan uji regresi linier sederhana, data harus melalui uji normalitas dan uji linearitas. Hasilnya, data berdistribusi normal dan terdapat hubungan yang linear antara dua variabel, sehingga telah memenuhi syarat untuk uji regresi linier sederhana.

Selain melakukan uji regresi linier sederhana, peneliti juga melakukan serangkaian uji lainnya, diantaranya:

1. Uji korelasi *Pearson Product Moment*  
Uji ini digunakan agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh, pada mencari hubungan atau keterkaitan antar dua variabel yang ditentukan.
2. Koefisien Determinasi  
Menurut Priyatno, 2013, untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel independen terhadap dependen, diperlukan sebuah uji yaitu uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).
3. Uji T  
Menurut Zaenuddin (2018) uji ini bertujuan untuk untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Instagram @Kacamata\_Tulungagung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followersnya*. Berikut adalah hasil yang diperoleh dari penelitian ini:

Deskripsi hasil data responden

1. Kualifikasi berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Perempuan	216
Laki-laki	184
Total	400

2. Kualifikasi berdasarkan usia

Usia	Jumlah
15-25 tahun	377
26-35 tahun	19
36-45 tahun	2
46-54 tahun	1
55-64 tahun	1
Total	400

3. Kualifikasi berdasarkan asal wilayah

Asal Wilayah	Jumlah
Tulungagung	396
Luar Tulungagung, Masih Jawa Timur	4
Total	400

Sementara itu, pada pernyataan di kuesioner, mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut. Berikut adalah hasil rata-rata dari jawaban responden di setiap variabel dan indikatornya:

Variabel	Indikator	Hasil Rata-Rata
Penggunaan Media Sosial (X)	<i>Context</i>	4,33
	<i>Communication</i>	4,23
	<i>Collaboration</i>	4,26
	<i>Connection</i>	4,27
Kebutuhan Informasi (Y)	<i>Current Need Approach</i>	4,18
	<i>Everyday Need Approach</i>	4,13

	<i>Exhaustic Need Approach</i>	4,23
	<i>Catching-up Need Approach</i>	4,29

**Hasil uji**

**1. Uji Regresi Linier Sederhana**

- Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Asymp. Sig. (2-tailed)			.143 <sup>a</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.553 <sup>a</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.540
		Upper Bound	.565

Berdasarkan output SPSS 26 tersebut, hasil uji normalitas pada signifikansi menunjukkan angka 0,143, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dinyatakan bahwa residual data berdistribusi normal.

- Uji linearitas

ANOVA Table			Sig.
Y * X	Between Groups (Combined)		.000
	Linearity		.000
	Deviation from Linearity		.205
	Within Groups		
	Total		

Berdasarkan output SPSS 26 tersebut, hasil uji linearitas pada signifikansi *Deviation of Linearity* menunjukkan angka 0,205, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang linear antara dua variabel.

- Uji regresi linier sederhana

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62601.462	1	62601.462	2742.391	.000 <sup>b</sup>
	Residual	9085.279	398	22.827		
	Total	71686.741	399			

Berdasarkan output SPSS 26 tersebut, hasil uji regresi linier sederhana pada signifikansi menunjukkan angka 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel penggunaan media sosial dan variabel kebutuhan informasi memiliki pengaruh yang signifikan.

**2. Uji korelasi *Pearson Product Moment***

Correlations

		PENGUNAAAN	
		N	KEBUTUHAN
PENGUNAAAN	Pearson Correlation	1	.934**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
KEBUTUHAN	Pearson Correlation	.934**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

Dari hasil yang menunjukkan koefisien korelasi 0,934 tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa, antara variabel penggunaan media sosial dan kebutuhan informasi memiliki hubungan yang positif atau signifikan, karena pada hasil uji koefisien korelasi menunjukkan angka yang positif. Hal ini berarti semakin tinggi penggunaan media sosial Instagram @Kacamata\_Tulungagung, maka semakin tinggi pula terpenuhinya kebutuhan informasi *followers*. Koefisien korelasi 0,934 juga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel penggunaan media sosial dengan variabel kebutuhan informasi tergolong sangat kuat.

Selain melakukan uji korelasi pada variabel independen dan variabel dependen, pada penelitian ini juga dilakukan uji korelasi pada variabel independen terhadap setiap indikator variabel dependen. Hal tersebut bertujuan, untuk mengetahui besarnya pengaruh pada masing-masing indikator pada variabel dependen, yaitu kebutuhan informasi *followers*. Berikut adalah hasil uji yang telah diperoleh dari masing-masing indikator:

**Indikator Current Need Approach**

Correlations			
		PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL	CURRENT NEED APPROACH
PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL	Pearson Correlation	1	.903**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
CURRENT NEED APPROACH	Pearson Correlation	.903**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

**Indikator Everyday Need Approach**

Correlations			
		PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL	EVERYDAY NEED APPROACH
PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL	Pearson Correlation	1	.884**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
EVERYDAY NEED APPROACH	Pearson Correlation	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

**Indikator Exhaustive Need Approach**

Correlations			
		PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL	EXHAUSTIC NEED APPROACH
PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL	Pearson Correlation	1	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
EXHAUSTIC NEED APPROACH	Pearson Correlation	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

**Indikator Catching-up Need Approach**

Correlations			
		PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL	CATCHING-UP NEED APPROACH
PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL	Pearson Correlation	1	.919**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
CATCHING-UP NEED APPROACH	Pearson Correlation	.919**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

**3. Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 <sup>a</sup>	.873	.873	4,77780

Berdasarkan output SPSS 26 tersebut, hasil uji koefisien determinasi dilihat pada tabel R Square, yang menunjukkan angka 0,873. Hal tersebut berarti kemampuan variabel penggunaan media sosial berpengaruh sebesar 87,3% terhadap variabel kebutuhan informasi. Sedangkan sisanya 12,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel independen yang tidak dijelaskan dalam model regresi ini.

**4. Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,250	1,155		1,946	.052
	PENGGUNAAN	.884	.017	.934	52,368	.000

Berdasarkan output SPSS 26 tersebut, hasil uji t pada signifikansi menunjukkan angka 0,000. Dimana angka 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga Ha diterima dan H0 ditolak. Pada tabel t hitung juga menunjukkan angka 52,368. Dimana 52,368 lebih besar dari t tabel 1,965942, sehingga Ha diterima dan H0 ditolak. Dari hasil uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kebutuhan informasi.

**Pembahasan**

Pergeseran perilaku audiens dalam mencari informasi menyebabkan munculnya fenomena media online berbasis internet. Bentuk media online sangat beragam, mulai dari situs atau portal berita, hingga media sosial seperti Instagram yang mulai dimanfaatkan sebagai media untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi.

Fenomena media sosial Instagram yang dimanfaatkan menjadi media penyebaran informasi tidak hanya terjadi di kota besar (urban), melainkan juga mulai merambah ke wilayah rural seperti kabupaten, seperti di Kabupaten Tulungagung. Di Kabupaten Tulungagung sendiri, terdapat media sosial Instagram untuk penyebaran informasi yang memiliki followers terbanyak dari pada Instagram lainnya, yaitu @Kacamata\_Tulungagung. Dalam penelitian ini, memiliki tujuan yakni mengetahui pengaruh antara penggunaan media sosial Instagram @Kacamata\_Tulungagung, terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followersnya*.

Meskipun tingkat digitalisasi masyarakat Tulungagung memang tidak sebesar kota lainnya seperti Surabaya, Bandung, Jakarta, dan Medan, namun bukan berarti masyarakat Tulungagung tidak memanfaatkan teknologi digital yang ada. Hal ini didukung oleh hasil survei Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung pada tahun 2018 mengenai Persentase Anggota Rumah Tangga Berusia 5 Tahun ke Atas menurut Karakteristik dan Penggunaan Teknologi Informasi selama Tiga Bulan Terakhir. Dari hasil survei tersebut menunjukkan bahwa persentase anggota keluarga laki-laki yang telah menggunakan perangkat digital (hp, laptop, komputer, dan lain-lain) mencapai 76,93%, sedangkan anggota keluarga perempuan yang telah menggunakan perangkat digital mencapai 70,14%. Hasil survei tersebut juga menyebutkan bahwa bahwa sebanyak 46,33% anggota keluarga laki-laki mengakses media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, sedangkan anggota keluarga perempuan menunjukkan angka 40,48%.

Hal itu berarti, meskipun Kabupaten Tulungagung termasuk ke dalam wilayah rural tingkat penggunaan perangkat digital baik dari segi perangkat itu sendiri maupun aksesnya, serta penggunaan media sosial pada masyarakatnya tergolong tinggi.

Dari serangkaian uji yang dilakukan pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa penggunaan media sosial Instagram @Kacamata\_Tulungagung memiliki pengaruh yang positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followersnya*. Pengaruh yang ditimbulkan juga termasuk ke dalam kategori sangat kuat, dengan angka koefisien korelasi sebesar 0,934. Penelitian ini sekaligus mendukung atau menegaskan beberapa penelitian yang sudah ada sebelumnya. Dimana, pada penelitian terdahulu

juga menghasilkan nilai koefisien korelasi yang tinggi, sehingga dapat diketahui bahwa penggunaan media sosial Instagram memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengguna.

Penelitian yang pertama yaitu yang dilakukan oleh Helen (2018), tentang pengaruh penggunaan akun Instagram @Jkinfo terhadap kebutuhan informasi *followers*. Hasil koefisien korelasi dari penelitian tersebut menunjukkan nilai 0,809. Berarti bahwa penggunaan media sosial Instagram @Jkinfo memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followersnya*.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Ginting, dkk (2021), mengenai pengaruh penggunaan media sosial Instagram @Medantalk terhadap kebutuhan informasi *followers*. Hasil koefisien korelasi dalam penelitian tersebut menunjukkan nilai 0,670. Meskipun angka koefisien korelasi tidak sebesar pada penelitian Helen (2018), angka ini masih tergolong berpengaruh kuat. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial Instagram @Medantalk memiliki pengaruh yang kuat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followersnya*. Menurut penelitian tersebut semakin tinggi dimensi penggunaan media seperti intensitas jumlah waktu, isi media, dan hubungan individu dengan penggunaan media, maka semakin besar pula pengaruhnya dalam memenuhi kebutuhan informasi penggunaannya.

Dari hasil penelitian ini, jika ditinjau dari angka koefisien korelasi yang tergolong berpengaruh sangat kuat, dapat diketahui bahwa media sosial Instagram @Kacamata\_Tulungagung dijadikan sebagai sumber utama *followers* dalam memenuhi kebutuhan informasinya. Melalui penelitian ini, juga dapat diketahui bahwa pada wilayah kabupaten yang belum ada media massa besar yang menaungi, hadirnya media sosial daerah seperti media sosial Instagram @Kacamata\_Tulungagung sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan informasi pengguna.

Hasil uji korelasi dalam penelitian ini juga menunjukkan arah hubungan yang positif, yang berarti melalui penelitian ini juga dapat diketahui, bahwa semakin tinggi penggunaan media sosial Instagram, semakin tinggi pula terpenuhinya kebutuhan informasi *followers*. Hal tersebut juga didukung oleh Helen (2018) dimana semakin tinggi dimensi penggunaan media sosial seperti konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi, maka semakin besar pula pengaruhnya dalam memenuhi kebutuhan informasi penggunaannya.

Penelitian ini juga mendukung riset yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi, dan Informatika Republik Indonesia, mengenai Penggunaan TIK pada tahun 2017, dimana pengguna media sosial di wilayah rural (pedesaan) mencapai persentase 90,18%, dan di wilayah urban (perkotaan) mencapai persentase 94,12%. Perbedaan persentase yang tidak terlalu jauh tersebut, berarti bahwa dalam skala wilayah rural seperti Kabupaten Tulungagung, masyarakatnya memang sudah menggunakan dan memanfaatkan media sosial sebagai media untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Dalam riset tersebut, juga menunjukkan hasil sebesar 67,35%

pengguna menggunakan internet dan media sosial untuk pencarian informasi.

Dari penelitian ini, juga ditemukan hasil bahwa pengguna media sosial Instagram @Kacamata\_Tulungagung untuk memenuhi kebutuhan informasi, didominasi oleh responden perempuan pada kualifikasi jenis kelamin, serta pada kualifikasi asal wilayah didominasi oleh pengguna yang berasal dari Kabupaten Tulungagung.

Pada kualifikasi usia, didominasi oleh rentang usia 15-25 tahun. Hal ini berarti bahwa, dalam penelitian ini pada pengguna dengan kategori usia muda, memang sudah menunjukkan perilaku penggunaan media sosial Instagram untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Media sosial Instagram juga dijadikan sebagai sumber utama dalam memenuhi kebutuhan informasi pengguna kategori usia muda di daerah. Hasil ini juga mendukung hasil pada riset Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia/APJII (2022), tentang pengguna internet, dari riset tersebut terdapat pengguna aktif di Indonesia dengan persentase terbesar mencapai 53,99% berasal dari kelompok usia muda 19-34 tahun.

Instagram @Kacamata\_Tulungagung juga menjadi media yang mampu memenuhi kebutuhan informasi *followersnya*, karena pada dasarnya memiliki karakteristik atau kelebihan yang tidak dimiliki oleh bentuk media massa lainnya. Beberapa kelebihan dari Instagram @Kacamata\_Tulungagung jika ditinjau menurut Taprial dan Kanwar (2012) mengenai kelebihan media sosial, di antaranya dalam aspek *accessibility* dan *reach*, Instagram @Kacamata\_Tulungagung dapat diakses dengan mudah oleh *followersnya* tanpa perlu pelatihan khusus. Selama *followers* atau penggunaannya memiliki koneksi internet, dapat mengakses Instagram @Kacamata\_Tulungagung. Dengan adanya hal tersebut, jangkauan media juga semakin luas. Siapapun, baik dari segi usia, lokasi, atau latar belakang sosial, untuk dapat mengakses dan menggunakannya.

Sementara itu dalam aspek *longevity*, konten informasi yang terdapat di Instagram @Kacamata\_Tulungagung dapat diakses pada jangka waktu yang panjang. Meskipun konten tersebut sudah lewat, jika penyedia atau pemilik konten tersebut belum menghapusnya, maka konten akan tetap dapat diakses.

Berdasarkan penelitian ini, aspek *speed* atau kecepatan Instagram @Kacamata\_Tulungagung dalam menyebarkan informasi juga tergolong baik, ditinjau dari jawaban responden yang mayoritas menyatakan setuju. Ini berarti, *followers* atau pengguna dapat mengakses dan melihat konten yang terbaru dalam waktu yang singkat setelah dipublikasikan oleh Instagram @Kacamata\_Tulungagung. Dalam Instagram @Kacamata\_Tulungagung juga terjadi *interactivity*, dimana Instagram @Kacamata\_Tulungagung menjadi media simulasi sosial, yang di dalamnya terdapat interaksi antar penggunaannya yang tidak dapat bertemu secara langsung, namun tetap dapat berkomunikasi menggunakan media sosial. Dengan kata lain, Instagram @Kacamata\_Tulungagung memfasilitasi terbentuknya masyarakat digital dimana pengguna dapat berpartisipasi dan berkomunikasi secara bebas dan terbuka.

Sementara itu, bentuk interaksi yang terjadi antara *followers* atau pengguna di Instagram @Kacamata\_Tulungagung di antaranya saling berkomentar, memberikan tanda, memberikan tanggapan, saling mengikuti, saling mempromosikan, serta saling membagikan informasi kepada pengguna lain di media sosial.

Pada akhirnya, hasil penelitian ini juga mendukung teori pencarian informasi Wilson (1999), dimana perilaku pencarian informasi bukanlah wujud langsung dari kebutuhan informasi seseorang, melainkan melalui berbagai tahapan dan melibatkan berbagai hal yang mempengaruhi. Pengguna pada akhirnya akan menggunakan media yang menurutnya sesuai dengan kebutuhannya.

Dalam penelitian ini, selain menunjukkan hasil bahwa Instagram @Kacamata\_Tulungagung dijadikan sebagai sumber utama pengguna dalam memenuhi kebutuhan informasi, juga terdapat hasil yang menunjukkan jenis informasi apa saja yang sering dibutuhkan pengguna di Instagram @Kacamata\_Tulungagung.

Hasil uji korelasi yang dilakukan pada variabel independen terhadap masing-masing indikator variabel dependen menunjukkan nilai koefisien korelasi terbesar ada pada indikator *Current Need Approach* dengan hasil 0,903. Dari nilai koefisien korelasi tersebut dapat diketahui bahwa penggunaan media sosial Instagram @Kacamata\_Tulungagung memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi terbaru *followers*nya.

Didukung dalam Djafar dan Putri (2020), yang juga menyebutkan bahwa masyarakat akan lebih mudah mendapatkan informasi terbaru dan *up to date* melalui adanya media sosial Instagram. *Current Need Approach* menjadi indikator dengan capaian nilai tertinggi juga disebabkan adanya pergeseran perilaku masyarakat pada era digital seperti sekarang, yang mulai menjadikan media sosial sebagai sumber utama dalam memenuhi kebutuhan informasi terbarunya. Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya, sebagaimana dalam Febiola (2021), pada jurnal tersebut indikator *Current Need Approach* juga menjadi indikator dengan capaian nilai efektivitas tertinggi, dimana 99,5% respon positif kemudian dimensi skor rata-rata pada indikator ini sebesar 3,15 yang tergolong tinggi.

Selain itu, spek *speed* atau kecepatan juga dibutuhkan dalam mencari informasi terbaru di era digital seperti saat ini. Maka dari itu, dibutuhkan media yang mampu melakukannya. Menurut Aini, dkk (2023), melalui kecepatannya dalam menyebarkan informasi, membuat media sosial Instagram dikatakan efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat luas sehingga informasi akan lebih cepat untuk ditangkap. Dengan begitu aktivitas penyampaian informasi akan lebih menghemat waktu serta biaya.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, Instagram @Kacamata\_Tulungagung menjadi media yang mampu memenuhi kebutuhan informasi terbaru *followers*nya dengan mengedepankan kecepatan, serta bersifat *up to date* mengikuti *trend* yang sedang berlangsung. Pengguna

dapat memperoleh informasi terbaru yang sedang terjadi di sekitarnya tanpa perlu menunggu lama. Selama pengguna aktif menggunakan media, dan memiliki akses untuk informasi tersebut, kebutuhan informasi terkini juga akan dengan mudah terpenuhi.

Dalam kebutuhan mendesak, yang membutuhkan kecepatan, pengguna juga dapat memperolehnya dengan mudah melalui Instagram @Kacamata\_Tulungagung. Sebagaimana hasil dari penelitian ini, mayoritas *followers* menyatakan setuju dalam memperoleh informasi yang bersifat mendesak atau darurat dengan mudah melalui Instagram @Kacamata\_Tulungagung. Meskipun informasi terbaru ini mengedepankan kecepatan, media sosial Instagram @Kacamata\_Tulungagung juga memperhatikan sisi aktualitasnya. Artinya, informasi terbaru yang dipublikasikan, haruslah akurat, benar adanya, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Namun di samping pemenuhan kebutuhan informasi terbaru, penggunaan media sosial Instagram @Kacamata\_Tulungagung dalam memenuhi kebutuhan informasi mendalam memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih rendah. Dalam penelitian ini, hasil uji korelasi antara penggunaan media sosial Instagram @Kacamata\_Tulungagung terhadap indikator *Exhaustic Need Approach* menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,794. Meskipun koefisien korelasi tidak sebesar pada indikator kebutuhan informasi lainnya, tetapi pengaruh antara penggunaan media sosial terhadap *Exhaustic Need Approach* tergolong kuat karena berada di antara koefisien korelasi 0,60-0,799.

Dalam menyampaikan informasi mendalam, media sosial Instagram @Kacamata\_Tulungagung juga mengedepankan sisi aktualitas. Artinya, informasi yang disampaikan haruslah informasi yang benar, akurat, dapat dipercaya, serta dapat dipertanggungjawabkan. Media sosial Instagram, umumnya menuliskan informasi secara lengkap dan detail pada bagian *caption* di setiap postingannya. Namun, dalam memenuhi kebutuhan informasi mendalam, pengguna masih memerlukan rujukan atau ulasan lebih lengkap dari informasi mendalam pada jenis media lainnya.

Sebagaimana dalam Febiola (2021), pada indikator *Exhaustic Need Approach* juga memiliki capaian nilai yang lebih rendah daripada indikator lainnya, dengan rata-rata sebesar 3,00. Namun angka tersebut masih tergolong dalam tingkat hubungan yang baik, artinya efektivitas media sosial dalam pemenuhan kebutuhan informasi mendalam dapat dikatakan terpenuhi.

Meskipun memiliki nilai capaian yang lebih rendah daripada indikator lainnya, informasi mendalam ini menjadi jenis informasi yang paling banyak mendapatkan respon dari *followers*, walaupun tidak selalu ada setiap harinya. Dibanding jenis informasi yang lainnya, pada postingan Instagram @Kacamata\_Tulungagung, informasi mendalam mampu menghasilkan aktivitas dan interaksi antar *followers*, maupun interaksi *followers* dengan media, dengan komentar sebanyak 200-400 bahkan lebih.

Hal itu dikarenakan, jenis informasi mendalam ini umumnya adalah mengenai peristiwa penting atau *hard news*, seperti tindak kriminal, bencana alam, kecelakaan,

dan informasi peristiwa besar lainnya yang umumnya menyita perhatian masyarakat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial Instagram @Kacamata\_Tulungagung tetap dapat memenuhi kebutuhan informasi mendalam bagi penggunanya, dan memudahkan dalam mendapatkan penjelasan terkait peristiwa yang tengah terjadi di tengah-tengah masyarakat, namun pengaruhnya tidak sekuat pada indikator kebutuhan informasi lainnya.

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Penggunaan media sosial Instagram @Kacamata\_Tulungagung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Pengaruh antara penggunaan media sosial Instagram @Kacamata\_Tulungagung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* tergolong sangat kuat. Hal tersebut dibuktikan dengan uji korelasi *Pearson Product Moment*, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,934. Nilai koefisien korelasi juga menunjukkan arah hubungan yang positif, artinya semakin tinggi penggunaan media sosial Instagram @Kacamata\_Tulungagung, maka semakin tinggi pula terpenuhinya kebutuhan informasi *followers*.

Penggunaan media sosial Instagram @Kacamata\_Tulungagung juga termasuk salah satu faktor yang berpengaruh besar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*, berdasarkan nilai koefisien determinasi diperoleh pengaruh sebesar 87,3%, sedangkan sisanya 12,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel independen yang tidak dijelaskan dalam model regresi ini.

2. Pada era digital seperti sekarang, media sosial Instagram dijadikan sebagai sumber utama oleh pengguna dalam memenuhi kebutuhan informasi. Terlebih pada wilayah kabupaten yang belum ada media massa besar yang menaungi, hadirnya media sosial daerah sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan informasi pengguna.

Dari penelitian ini, juga ditemukan hasil bahwa pengguna media sosial Instagram @Kacamata\_Tulungagung untuk memenuhi kebutuhan informasi, didominasi oleh responden perempuan pada kualifikasi jenis kelamin, serta pada kualifikasi awal wilayah didominasi oleh pengguna yang berasal dari Kabupaten Tulungagung.

Pada kualifikasi usia, didominasi oleh rentang usia 15-25 tahun. Hal ini berarti bahwa, dalam penelitian ini pada pengguna dengan kategori usia muda, memang sudah menunjukkan perilaku penggunaan media sosial Instagram untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Media sosial Instagram juga dijadikan sebagai sumber utama dalam memenuhi kebutuhan informasi pengguna kategori usia muda di daerah.

3. Pada uji korelasi antara variabel penggunaan media sosial terhadap setiap indikator variabel kebutuhan informasi, indikator *Current Need Approach* memiliki nilai tertinggi dengan koefisien korelasi sebesar 0,903 dengan pengaruh yang tergolong sangat kuat, dan nilai terendah pada indikator *Exhaustic Need Approach* yang

menunjukkan nilai 0,794 dengan pengaruh yang kuat. Hal tersebut berarti dalam memenuhi kebutuhan informasi terbaru pengguna dapat menggunakan media sosial seperti Instagram @Kacamata\_Tulungagung, namun dalam memenuhi kebutuhan informasi mendalam, pengguna masih memerlukan rujukan atau ulasan dari informasi mendalam pada jenis media lainnya.

## Saran

Ditinjau dari penelitian ini, media sosial Instagram @Kacamata\_Tulungagung diharapkan dapat terus mengembangkan aktivitas dalam menyampaikan informasi, serta mengembangkan jenis informasi yang dimuat agar tetap berimbang. Mulai dari informasi terbaru, informasi rutin, informasi sekilas, hingga informasi mendalam. Mengingat pengaruh yang dihasilkan tergolong sangat kuat, hal tersebut berarti pengguna masih mengandalkan media sosial daerah seperti Instagram @Kacamata\_Tulungagung untuk memenuhi kebutuhan informasinya.

Instagram @Kacamata\_Tulungagung juga diharapkan dapat lebih memberikan ulasan lengkap serta mendetail mengenai suatu informasi, karena pada penelitian ini indikator *Exhaustic Need Approach* atau pendekatan pemenuhan kebutuhan informasi mendalam memiliki nilai koefisien korelasi yang paling rendah, namun masih dalam kategori pengaruh yang kuat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Y.N., dkk. (2023). *Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sehatsurabayaku Sebagai Media Informasi Vaksinasi Covid-19 Masyarakat Kota Surabaya*.
- Astuti. (2008). *Kebutuhan dan Perilaku Pencarian Informasi : Studi Kasus Mahasiswa PDPT FIB UI 2007 dengan Metode Problem-Based Learning (PBL)*.
- Desthania, F. (2022). *Efektivitas Konten dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram @Balikpapan Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers di Balikpapan*.
- McKenzie, B.S. (2006). *Organizational Citizenship Behavior*. USA: Sage Publications.
- Nasrullah, R. (2021). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Putri, N. N. Dan Zulfebriges. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Bandung Conference Series: Communication Management*. 2(2).
- Straubhaar, J. (2008). *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*. Boston: Cengage Learning.
- Shore, Larry. (1985). *Mass Media For Development A Reexamination Of Access Exposure and Impact, Communication The Rural Third World*. New York: Praeger.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley

& Sons Inc.

- Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta CV.
- Taprial, V. & Priya Kanwar. (2012). *Understanding Social Media*. Ventus Publishing.
- Yusup, P. M., dan Priyo Subekti. (2010). *Teori dan Praktik Penelusuran Informasi*. Jakarta: Kencana.

#### SUMBER LAIN

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2021). *Pengguna Internet di Indonesia*. Diakses dari <https://babel.antaranews.com/berita/280053/survei-pengguna-internet-indonesia-naik-dari-tahun-ke-tahun>.
- Badan Pusat Statistik DKI Jakarta. (2019). *Pengguna Perangkat TIK dan Internet di DKI Jakarta*. Diakses dari <https://statistik.jakarta.go.id/penggunaan-perangkat-tik-dan-internet-di-dki-jakarta/>.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung. (2018). *Persentase Anggota Rumah Tangga Berusia 5 Tahun ke Atas menurut Karakteristik dan Penggunaan Teknologi Informasi selama Tiga Bulan Terakhir*. Diakses dari <https://tulungagungkab.bps.go.id/statictable/2019/10/11/5037/persentase-anggota-rumah-tangga-berusia-5-tahun-ke-atas-menurut-karakteristik-dan-penggunaan-teknologi-informasi-selama-tiga-bulan-terakhir-2018.html>.
- Hootsuite. (2021). *Digital News Report Indonesia*.
- Hootsuite. (2022). *Digital News Report Indonesia*.
- Kementerian Komunikasi, dan Informatika Republik Indonesia. (2017). *Penggunaan TIK Serta Implikasinya terhadap Aspek Sosial Budaya Masyarakat*.
- Nielsen.com. (2019). *Konsumen Digital Menunjukkan Pertumbuhan Tren Positif*. Diakses dari <https://www.nielsen.com/id/news-center/2020/konsumen-digital-menunjukkan-pertumbuhan-tren-positif>.