

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @IBUPEDIA_ID TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI *PARENTING* (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @IBUPEDIA_ID)

Anggun Herawati

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Negeri Surabaya

anggunherawati.20005@mhs.unesa.ac.id

Danang Tandyonomanu

danangtandyonomanu@unesa.ac.id

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Negeri Surabaya

Fenomena peningkatan penggunaan media sosial di Indonesia, khususnya Instagram, telah membawa perubahan signifikan dalam cara individu mengakses informasi. Salah satu bidang yang mendapat perhatian besar adalah parenting, dengan akun Instagram seperti *ibupedia_id* yang memiliki lebih dari 1,4 juta pengikut pada Agustus 2024. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan Instagram *ibupedia_id* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi parenting. Menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, 400 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan *G-Form* yang mengukur variabel penggunaan media sosial (*context, communication, collaboration, connection*) dan kebutuhan informasi (*current, everyday, exhaustive, catching-up need approach*). Analisis dilakukan menggunakan uji regresi linier sederhana menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan Instagram *@ibupedia_id* memiliki pengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi parenting, dengan nilai *t* hitung sebesar (9,873) yang lebih besar dari *t* tabel (1,966). Studi ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkuat teori perilaku pencarian informasi (Wilson) dalam konteks media sosial, serta manfaat praktis bagi pengelola akun media sosial dalam menyusun strategi konten yang lebih sesuai dengan kebutuhan audiens mereka.

Kata kunci: Media Sosial, Instagram, Parenting, Kebutuhan Informasi, *ibupedia_id*

Abstract

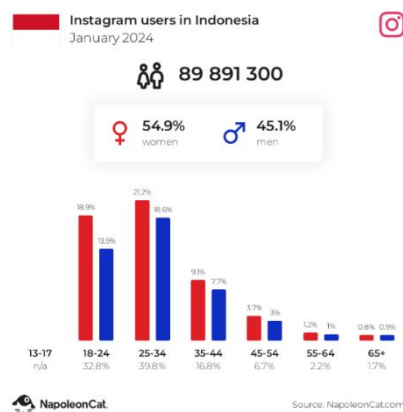
The phenomenon of increased social media usage in Indonesia, particularly Instagram, has brought about significant changes in the way individuals access information. One area that has received great attention is parenting, with Instagram accounts such as *ibupedia_id* having more than 1.4 million followers as of August 2024. This study aims to analyze the effect of using Instagram *ibupedia_id* on fulfilling parenting information needs. Using a descriptive quantitative approach, 400 respondents were selected through purposive sampling. Data was collected using the *G-Form* which measures social media usage variables (*context, communication, collaboration, connection*) and information needs (*current, everyday, exhaustive, catching-up need approach*). The analysis was conducted using a simple linear regression test showing a significant effect with a significance value of $0.00 < 0.05$. The results of the analysis show that the use of Instagram *ibupedia_id* has a significant influence on the fulfillment of parenting information needs, with a calculated *t* value of (9.873) which is greater than the *t* table (1.966). This study provides theoretical contributions by strengthening the theory of information seeking behavior (Wilson) in the context of social media, as well as practical benefits for social media account managers in strategizing content that better suits the needs of their audience.

Keywords: Social Media, Instagram, Parenting, Information Needs, *ibupedia_id*.

PENDAHULUAN

Segala aktivitas atau kegiatan generasi dimasa kini dikelilingi dengan segala kemajuan teknologi digital (Putrawangsa & Hasanah, 2018). Danuri (2019) Mencatat bahwa kemajuan dalam teknologi informasi telah mengubah cara kita menjalani aktivitas keseharian. Teknologi modern ini, menjadikan sebuah pertanda kemunculan internet sebagai kehidupan era baru yaitu *new media*. Hal ini dapat dilihat dari keunggulan yaitu memuat banyak informasi tanpa batas (Muhammad, 2019) Adanya internet, inilah menjadi pembuka baru kemunculan lahirnya media sosial.

73% masyarakat memilih menggunakan media sosial untuk memperoleh Informasi, hal ini bersumber dari survei Katadata Insight Center dan Kementerian Komunikasi dan Informatika. Salah satu media sosial yang mempunyai penggemar paling tinggi dikalangan masyarakat Indonesia yaitu Instagram. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah pengguna Instagram di Indonesia per January 2024 berjumlah 89.891.300 (NapoleonCat, 2024).



Gambar 1. 1 Jumlah pengguna media sosial Instagram di Generasi Millennial

Tingginya penggunaan media sosial Instagram di generasi milenial, maka membuka luas kesempatan untuk memanfaatkan Instagram sebagai forum diskusi dan sharing

pengetahuan tentang berbagai Informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dalam kehidupan (Prayoga dan Primadani, 2021). Instagram menjadi salah satu platform yang banyak dipilih oleh generasi milenial, karena mereka cenderung mencari informasi yang relevan dengan kebutuhan mereka. berbentuk visual, dengan teks yang singkat dan mampu dipahami secara cepat (Amizela et al., 2019).

Informasi yang dibagikan di Instagram sangat bervariasi, salah satunya kaitan dengan parenting. Banyak generasi milenial yang mencari informasi tentang parenting ketika mereka menghadapi kebutuhan pribadi yang mendesak. (Egia Rosi Subhiyakto, 2022). Sebuah penelitian, melakukan studi dengan mendistribusikan kuesioner kepada 443 pengguna *Facebook* di Indonesia. Partisipan yang terlibat adalah ibu-ibu yang lahir antara tahun 1980 hingga 2000 dan aktif dalam memanfaatkan media sosial. Temuannya, 55,04 persen orang tua Generasi Milenial memanfaatkan media sosial acuan sumber informasi mengenai parenting (Setyastuti et al., 2019).

Selanjutnya, muncul studi terbaru yang mengindikasikan bahwa Instagram menarik perhatian orang tua saat menyajikan informasi tentang pengasuhan anak melalui video singkat, gambar dengan fakta kesehatan, dan informasi dari ahli mengenai kebutuhan dasar kesehatan anak (Ifroh & Permana, 2022).

Sekarang ini, isu parenting sangat banyak sekali untuk didapatkan melalui akun-akun parenting di media sosial. Hal ini dikarenakan adanya perubahan terjadi pergeseran yang signifikan pada orang tua milenial, mendapatkan akses penuh informasi tentang *parenting* dari media sosial (Afrilia, 2017). Sharon DeVaney pernah menyampaikan jika para orang tua generasi milenial mencari dan menemukan gagasan dan ide yang solutif untuk pengasuhan anak bersumber melalui

media sosial (Sharon, 2015). Selain itu, terdapat pula alasan yang membuat generasi milenial, khususnya para orang tua milenial, mencari informasi tentang parenting lewat media sosial, yaitu karena kecemasan dan kegelisahan serorang orang tua dalam mempelajari teori atau ilmu parenting melalui buku dan majalah (Jati, 2021). Dengan demikian, banyak di antara mereka yang menggunakan media sosial untuk berhubungan dengan orang tua lain dan memperoleh informasi praktis mengenai masalah keluarga dan parenting dari pengalaman orang lain (Rosemary, 2018).

Berdasarkan survey online merilis hasil penelitian tahunan yang bertajuk Indonesian Digital Mums Survey pada tahun 2022, Instagram menjadi aplikasi medis sosial generasi milenial, dimana mereka menghabiskan waktu 3-4 jam sehari untuk memperoleh informasi yang berkaitan tentang *parenting tips* dan lebih mengandalkan informasi *parenting* yang di peroleh melalui sosial media. Ketertarikan orang tua milenial menunjuk Instagram sebagai media favorit dikarenakan memiliki kegemaran pada sesuatu yang berbentuk visual tampilan multiple post (Sari & Basit, 2020).

Berbagi konten tentang parenting ialah salah satu wujud usaha untuk menyebarluaskan informasi dan pengetahuan yang berhubungan dengan berbagai tema yang berkaitan dengan isu parenting. Adanya akun parenting di platform media sosial bertujuan untuk mendukung semua orang tua dalam menguasai informasi mengenai parenting dan belajar cara mendidik anak-anak mereka supaya menjadi individu yang ria, riang dan sejahtera. (Mahmudah, 2019). Dari media-media parenting pada media sosial Instagram, @ibupedia_Id yang memiliki pengikut dengan jumlah paling signifikan, serta sering terjadi interaksi komunikasi dua arah antar follower dengan pemilik akun.

Akun Instagram Parenting di Indonesia	Jumlah pengikut Instagram Parenting di Indonesia
Ibupedia_id	1.4 JT
Theasianparent_id	838 RB
Anakjugamanusia	654 RB
Gaiaparenting	408 RB
Teman_parenting	218 RB

Tabel 1. 1 Contoh akun parenting di Instagram

Ibupedia adalah salah satu pelopor media untuk orang tua di Indonesia yang secara khusus dibuat sebagai sarana bagi orang tua untuk memperoleh informasi menarik mengenai kesehatan anak, kehamilan, keluarga, dan parenting. Awal kehadiran Ibupedia sejak tahun 2013 diharapkan mampu menjadi pelopor, ensiklopedia bagi orang tua untuk mendapatkan informasi tentang parenting, kehamilan, kesehatan anak, dan sejenisnya dengan mudah dan cepat. Sang pendiri Ibupedia, yaitu Atalya (pendiri Ibupedia), Budiono Salim, dan Tom Suharman di tahun 2013 mengalami kesulitan dan keterbatasan dalam mencari informasi mengenai parenting di Indonesia. Hal inilah menjadi tonggak awal Ibupedia menjadi sara informasi parenting untuk kalangan orang tua milenial

Pada akun media sosial Instagram @Ibupedia_Id, jumlah pengikutnya terus naik secara signifikan per 30 Juli 2024 yaitu total **1,412,784** juta pengguna. Segala jenis konten untuk informasi terkait parenting yang diolah oleh Ibupedia bisa dilihat melalui website dan juga beberapa media sosial yaitu Instagram, Tiktok, dan Youtube. Dalam instagram akun @ibupedia, memiliki karakteristik sering *sharing live session* melalui fitur siaran langsung dengan melibatkan pakar yang ahli dibidangnya seperti dokter, psikolog klinis anak, dokter kandungan, serta seorang *influence* ibu milenial untuk berbagi cerita, informasi, dan tips *parenting*. Tak hanya itu, Ibupedia merupakan akun yang menyampaikan berbagai jenis informasi dengan pengemasan yang berbeda-beda mulai dari Instagram story, video reels, dan postingan foto di feeds Instagram.

Dari pilihan opsi beberapa akun yang telah dipertimbangkan di tabel atas, jumlah pengikut Instagram @Ibupedia_Id yang paling tertinggi dengan tingkat engagement 2,7% dan tetap aktif dalam melakukan publikasi terkait dengan informasi parenting. Setiap konten parenting yang di upload dapat mencapai 100-300 komentar atau lebih. Sedangkan untuk jumlah *likes* bisa mencapai antara 2000-4000 atau lebih orang yang menyukai. Selain itu, jumlah pengikut akun @Ibupedia_id selalu meningkat signifikan setiap harinya dan saat ini telah mencapai 7789. Hal ini menunjukkan bahwa orang-orang memanfaatkan media sosial karena memberikan solusi atas masalah yang muncul dalam konteks sosial atau psikologis. Keberadaan media sosial dapat digunakan secara maksimal untuk menyelesaikan atau mengatasi masalah yang timbul (Innova, 2016). Selain untuk menyelesaikan masalah psikologis dan sosial, alasan penggunaan media sosial juga untuk berinteraksi, mencari informasi untuk meningkatkan pengetahuan, bersantai, hiburan, dan lain sebagainya.

Penelitian ini memiliki beberapa gap yang menjadi dasar pentingnya dilakukan. Sebagian besar penelitian terdahulu, seperti Widyawati Hasri Septianingsih (2023), berfokus pada akun parenting seperti @Parentalk.id atau platform media sosial lain tanpa menyoroati akun lokal dengan tingkat interaksi tinggi seperti @ibupedia_id. Selain itu, studi sebelumnya, misalnya oleh Ascharisa Mettasatya Afrilia (2022), lebih banyak meneliti penggunaan media sosial secara umum tanpa memberikan perhatian khusus kepada generasi milenial, yang menjadi kelompok pengguna dominan dalam platform seperti Instagram. Penelitian ini juga mengisi kesenjangan dalam pendekatan, di mana sebagian besar studi terdahulu, seperti Dwi Gustina Purnama Sari (2023), cenderung menggunakan pendekatan linier dalam mengukur kebutuhan informasi. Sebaliknya, penelitian ini menawarkan pendekatan mencakup dimensi kebutuhan informasi *current, everyday, exhaustive, dan catching-up*,

sehingga memberikan pemahaman lebih komprehensif.

Selanjutnya, studi seperti yang dilakukan oleh Nurprapti Wahyu Widyastuti (2023) lebih banyak menyoroati konsumsi konten secara pasif, sementara penelitian ini fokus pada peran fitur interaktif seperti komentar, diskusi langsung, dan konten visual dalam memenuhi kebutuhan informasi parenting. Terakhir, pendekatan kuantitatif dengan sampel besar sebanyak 400 responden memberikan keunggulan representasi dan generalisasi temuan dibandingkan penelitian sebelumnya, seperti Dian Nurvita Sari (2020), yang menggunakan metode kualitatif dengan sampel terbatas. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya yang spesifik terhadap akun parenting @ibupedia_id, penggunaan pendekatan multidimensi untuk kebutuhan informasi, penekanan pada fitur interaktif media sosial, serta perhatian khusus pada generasi milenial sebagai audiens utama.

Berdasarkan latar belakang fenomena yang diuraikan, penelitian ini akan menyelidiki apakah terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan media sosial dan pemenuhan kebutuhan informasi *parenting* generasi milenial berdasarkan karakteristik media sosial yang dikaitkan dengan kebutuhan informasi generasi milenial. Dalam penelitian ini, fokus utama adalah pada akun Instagram yang memposting informasi tentang parenting, yaitu Ibupedia_Id.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif yang merupakan bagian dari paradigma positivis dalam penelitian kuantitatif. Metode deskriptif diterapkan untuk menciptakan sebuah gambaran atau deskripsi yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena yang ada. Penelitian ini dilaksanakan dengan cara melakukan penyebaran kuisioner dengan menghubungi *followers* atau pengikut akun

Instagram Parenting @ibupedia_id melalui *direct messenger* pada media sosial. Penelitian ini dilakukan secara online dengan menyebarkan kuesioner berupa *G-Form* melalui kontak pesan personal di Instagram kepada followers akun Instagram @ibupedia_id. Untuk waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai pada September 2024 – Oktober 2024. Jumlah sampel 400 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

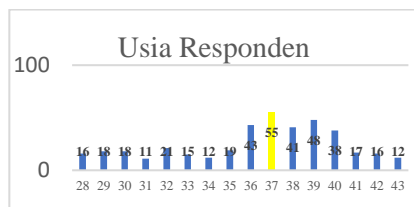
Deskripsi Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	297	74%
Laki-laki	103	26%

Sumber : Hasil Data Peneliti, 2024

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber : Hasil Data Peneliti, 2024

Deskripsi Tabulasi Data Penelitian

1. Variabel Bebas (X), Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram

Pada indikator *Context*. Pada item X1 yang berbunyi “Konten Instagram @ibupedia_id mengunggah seputar informasi parenting.” Angka tertinggi diperoleh pada pilihan setuju sebesar 51,5%. Pada item X2 yang menyatakan “Porsi konten yang ada di Instagram @ibupedia_id sudah sesuai untuk menunjang informasi parenting yang akan disampaikan.” Angka tertinggi diperoleh pada pilihan setuju

sebesar 53,75%. Pada item X3 “Bahasa yang digunakan untuk menyampaikan informasi parenting dalam konten mudah dipahami.” Angka tertinggi diperoleh pada pilihan setuju sebesar 45,75%. Pada item X4 “Isi dari informasi parenting yang ada di Instagram @ibupedia_id disampaikan secara lengkap.” Angka tertinggi diperoleh pada pilihan setuju sebesar 56%. Pada item X5 “Informasi parenting dalam konten Instagram @ibupedia_id dikemas secara menarik.” Angka tertinggi diperoleh pada pilihan setuju 52,5%. Pada item X6 “Informasi parenting dalam konten Instagram @ibupedia_id bermanfaat untuk untuk *followersnya*.” Angka tertinggi diperoleh pada pilihan setuju sebesar 54%.

Pada indikator *Coomunication* item X7 yang menyatakan “Informasi parenting yang disampaikan dalam konten @ibupedia_id dapat memberikan tanggapan.” Angka tertinggi diperoleh pada pilihan setuju sebesar 54%. Pada item X8 “Informasi parenting yang disampaikan dalam konten @ibupedia_id dapat direspon.” Angka tertinggi diperoleh pada pilihan setuju sebesar 50,75%. Pada item X9 menyatakan “Penyajian informasi parenting di Instagram @ibupedia_id dapat pahami dengan baik.” Angka tertinggi diperoleh pada pilihan setuju sebesar 54%. Pada item X10 menyatakan “Pemilihan kata untuk isi pesan konten parenting @ibupedia_id mudah dimengerti.” Angka tertinggi diperoleh pada pilihan setuju sebesar 56%.

Pada indicator *collaboration* item X11 “Saya memperoleh tambahan informasi parenting dengan membaca komentar pengguna lain.” Angka tertinggi diperoleh pada pilihan setuju 51%. Pada item X12 “Dengan mengikuti Instagram @ibupedia_id, saya merasa mudah untuk mendapatkan informasi parenting” Angka tertinggi diperoleh pada pilihan setuju 54%. Pada item X13 “Admin Instagram @ibupedia_id merespon dengan baik jika ada *followers* yang memberikan informasi tambahan terkait parenting.” Angka tertinggi diperoleh pada pilihan setuju 53,5%. Pada item

X14 “Admin Instagram @ibupedia_id sangat terbuka dalam menerima informasi tambahan dari *followers* baik melalui DM maupun kolom komentar.” Angka tertinggi diperoleh pilihan sangat setuju 49,25%.

Pada indikator *connection*, item X15 “Unggahan konten @ibupedia_id membuat saya sadar pentingnya informasi parenting”. Angka tertinggi diperoleh pilihan setuju sebesar 59%. Pada item X16 “Saya menggunakan Instagram @ibupedia_id untuk memperoleh informasi seputar parenting”. Angka tertinggi diperoleh pada pilihan setuju 54%. Pada item X17 “Saya memberikan respon pada kolom komentar setiap melihat postingan Instagram @ibupedia_id.” Angka tertinggi diperoleh pada pilihan setuju 48,75%. Pada item X18 “Instagram @ibupedia_id dapat memenuhi kebutuhan saya atas informasi seputar parenting.” Angka tertinggi diperoleh pada pilihan setuju 55%.

2. Variabel Terikat (Y), Pemenuhan Kebutuhan Informasi Parenting

Di indikator *Current Need Approach* pada item Y1 yang berbunyi “Akun @ibupedia_id selalu memberikan informasi ter-update tentang isu parenting.” Angka tertinggi diperoleh pada pilihan setuju sebesar 51,75%. Pada item Y2 yang berbunyi “Akun @ibupedia_id selalu memberikan informasi terkini sesuai dengan kebutuhan informasi tentang parenting.” Angka tertinggi diperoleh pada pilihan setuju sebesar 55,5%. Pada item Y3 yang berbunyi “Instagram @ibupedia_id selalu mengemas informasi dengan mengikuti *trend*.” Angka tertinggi diperoleh pada pilihan setuju sebesar 52,5%. Pada item Y4 yang berbunyi “Instagram @ibupedia_id telah memenuhi kebutuhan akan informasi terkini seputar parenting.” Angka tertinggi diperoleh pada pilihan setuju sebesar 53,75%.

Pada indikator *Everyday Need Approach*. Pada item Y5 yang berbunyi “Saya lebih dahulu mendapatkan informasi parenting melalui Instagram @ibupedia_id daripada akun Instagram lainnya.” Angka tertinggi diperoleh

pada pilihan setuju sebesar 46,75%. Pada item Y6 “Setiap hari saya selalu mengakses atau melihat Instagram @ibupedia_id, baik sekilas maupun lama untuk mendapatkan informasi edukasi parenting.” Angka tertinggi diperoleh pada pilihan setuju sebesar 46,75%. Pada item Y7 “Akun instagram @ibupedia_id telah memenuhi kebutuhan saya akan informasi parenting setiap harinya.” Angka tertinggi diperoleh pada pilihan setuju sebesar 53,25%. Pada item Y8 “Akun @ibupedia_id selalu memberikan informasi parenting dengan cepat.” Angka tertinggi diperoleh pada pilihan setuju sebesar 53,75%.

Di indikator *Exhaustic Need Approach*. Pada item Y9 yang berbunyi “Informasi parenting yang diberikan oleh Instagram @ibupedia_id informasi yang akurat secara kebutuhan.” Angka tertinggi diperoleh pada pilihan setuju sebesar 53%. Pada item Y10 “Akun Instagram @ibupedia_id menyampaikan informasi parenting secara relevan untuk kebutuhan.” Angka tertinggi diperoleh pada pilihan setuju sebesar 55,25%. Pada item Y11 yang berbunyi “Saya mendapatkan informasi yang detail seputar dunia parenting @ibupedia_id.” Angka tertinggi diperoleh pada pilihan setuju sebesar 56,75%. Pada item Y12 yang berbunyi “Saya mendapatkan informasi parenting yang dikupas tuntas pada penjelasan *caption* di Instagram @ibupedia_id.” Angka tertinggi diperoleh pada pilihan setuju sebesar 52%. Pada item Y13 yang berbunyi “Informasi parenting di akun @ibupedia_id mencakup data yang terperinci, yang memberikan dasar yang kuat untuk informasi yang disampaikan.” Angka tertinggi diperoleh pada pilihan setuju sebesar 52,5%. Pada item Y14 yang berbunyi “Instagram @ibupedia_id telah memenuhi kebutuhan saya akan informasi yang mendalam seputar parenting.” Angka tertinggi diperoleh pada pilihan setuju sebesar 53,5%. Pada item Y15 “Instagram @ibupedia_id memenuhi kebutuhan informasi parenting saya secara tepat.” Angka tertinggi diperoleh pada pilihan setuju sebesar 56,75%. Pada item yang

berbunyi Y16 “Saya memahami isi informasi parenting dengan baik, walaupun informasi yang disajikan pada Instagram @ibupedia_id singkat.” Angka tertinggi diperoleh pada pilihan setuju sebesar 55,25%. Pada item yang berbunyi Y17 “Saya mendapatkan informasi-informasi berupa event parenting, komunitas parenting dan isu parenting yang terbaru pada story Instagram @ibupedia_id.” Angka tertinggi diperoleh pada pilihan setuju sebesar 51,5%. Pada item yang berbunyi Y18 “Instagram @ibupedia_id telah memenuhi kebutuhan saya akan informasi sekilas seputar edukasi informasi parenting.” Angka tertinggi diperoleh pada pilihan setuju sebesar 55,75%.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		400	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.03703402	
Most Extreme Differences	Absolute	.064	
	Positive	.058	
	Negative	-.064	
Test Statistic		.064	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.071 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.064
		Upper Bound	.077

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0.071 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	27849.968	36	773.610	114.009	.000
		Linearity	27530.695	1	27530.695	4057.274	.000
		Deviation from Linearity	319.273	35	9.122	1.344	.097
	Within Groups	2463.142	363	6.786			
Total			30313.110	399			

Dalam tabel berikut dapat diperhatikan pada nilai signifikansi untuk deviation from linearity. Berdasarkan Tingkat signifikansi yaitu $0,097 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y).

Uji t (Uji Signifikansi Koefisien Regresi)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.275	1.173		1.087	.278
	X	.973	.015	.953	62.754	.000

a. Dependent Variable: Y

Nilai t hitung yang sebesar 62,754 lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,984. Oleh karena itu, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hal ini menandakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dan variabel Y.

Hasil Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.275	1.173		1.087	.278
	X	.973	.015	.953	62.754	.000

a. Dependent Variable: Y

Diketahui nilai constant pemenuhan kebutuhan informasi (a) sebesar 1,275 sedangkan nilai estimasi koefisien regresi penggunaan media sosial (b) sebesar 0,973.

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.953 ^a	.908	.908	2.644

a. Predictors: (Constant), X
 b. Dependent Variable: Y

Dari penjelasan diatas, didapatkan nilai Koefisien determinasi (Adjusted R Square) senilai 0,9082 yang berarti pengaruh variabel independen penggunaan media sosial (X) terhadap variabel dependen pemenuhan kebutuhan informasi (Y) sebesar 90,82%.

PENUTUP

Munculnya fenomena dikalangan generasi milenial dengan perilaku baru yaitu konsumsi mencari informasi parenting melalui media sosial seperti Instagram dimanfaatkan sebagai media untuk berkomunikasi dan pembaharuan disetiap informasi yang sedang berkembang. Dalam penelitian ini, mempunyai tujuan yakni mengetahui pengaruh antara penggunaan media sosial Instagram @Ibupedia_id, terhadap pemenuhan kebutuhan informasi parenting *followersnya*. Dari serangkaian uji yang dilakukan pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa penggunaan media sosial Instagram @ibupedia_id memiliki pengaruh yang positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi parenting *followersnya*. Pengaruh yang ditimbulkan juga termasuk ke dalam kategori sangat kuat, dengan angka koefisien korelasi sebesar 0,959. Responden, yang mayoritas perempuan dalam rentang usia 28-43 tahun, memanfaatkan fitur-fitur interaktif dan konten informatif yang disediakan oleh akun @ibupedia_id untuk memenuhi berbagai kebutuhan informasi yang relevan dengan peran mereka sebagai orang tua.

Dalam dimensi *context* (konteks penyajian informasi), penelitian ini menemukan bahwa konten Instagram @ibupedia_id dirancang secara informatif, menarik, dan mudah dipahami. Hal ini dibuktikan oleh tanggapan mayoritas responden yang merasa konten tersebut relevan dan memberikan manfaat praktis dalam kehidupan sehari-hari. Komponen seperti infografis, video pendek, dan narasi berbasis visual membantu menyampaikan informasi parenting secara efektif. Dimensi *communication* (komunikasi) menunjukkan bahwa akun ini mampu menjalin hubungan emosional yang kuat dengan pengikutnya melalui interaksi aktif, seperti menjawab pertanyaan di komentar, mengadakan sesi tanya jawab melalui fitur siaran langsung, dan memberikan ruang diskusi bagi pengikut untuk berbagi pengalaman parenting mereka.

Dimensi *collaboration* (kolaborasi) menunjukkan peran penting kerja sama akun @ibupedia_id dengan berbagai pakar, seperti dokter spesialis anak, psikolog, dan influencer parenting. Kolaborasi ini meningkatkan kredibilitas konten dan memberikan informasi yang akurat kepada audiens. Sementara itu, dimensi *connection* (koneksi) menyoroti keberhasilan akun dalam menjaga kedekatan emosional dengan pengikutnya melalui konsistensi dalam memproduksi konten yang relevan dengan kebutuhan audiens.

Penelitian ini juga menemukan bahwa kebutuhan informasi parenting dapat dikelompokkan ke dalam empat dimensi, yaitu *current need* (kebutuhan informasi terkini), *everyday need* (kebutuhan informasi rutin), *exhaustive need* (kebutuhan informasi mendalam), dan *catching-up need* (kebutuhan informasi sekilas). Dimensi *current need* terpenuhi melalui pembaruan konten yang relevan dan up-to-date, seperti tips pengasuhan terbaru atau informasi terkait kesehatan anak. *Everyday need* terpenuhi melalui penyajian konten secara konsisten dalam berbagai format, seperti postingan di feed Instagram dan Instagram Story. *Exhaustive need* terpenuhi melalui konten mendalam, seperti video edukasi dan infografis yang membahas topik parenting secara rinci. Sementara itu, *catching-up need* dipenuhi melalui informasi singkat yang tetap relevan, seperti fakta-fakta parenting atau tips sederhana dalam bentuk unggahan singkat. Penelitian ini mendukung dan menegaskan beberapa penelitian yang sudah ada sebelumnya.

Hasil ini relevan dengan penelitian Widyastuti (2023), yang menemukan bahwa ibu milenial memanfaatkan media sosial untuk memenuhi kebutuhan kognitif terkait pola asuh anak, terutama yang mencakup informasi mendalam dan relevan. Penelitian ini juga sejalan dengan temuan Setyastuti et al. (2019), yang menyatakan bahwa media sosial merupakan alat yang efektif bagi orang tua dalam mencari solusi parenting, khususnya

melalui konten yang bersifat edukatif dan informatif. Selain itu, studi ini memperkuat teori pencarian informasi Wilson (1981), yang menjelaskan bahwa kebutuhan informasi individu dipengaruhi oleh peran dan situasi hidup mereka.

Hasil temuan baru pada penelitian ini menunjukkan jika pada usia 37 tahun, kebutuhan perempuan akan informasi parenting menjadi lebih spesifik karena mereka menghadapi tantangan yang kompleks, seperti membimbing anak menuju tahapan perkembangan tertentu. Lebih lanjut, penelitian ini menekankan bahwa perempuan usia 37 dengan presentase 13,75% tahun cenderung menggunakan Instagram @ibupedia_id sebagai sumber informasi utama karena kemampuannya menyediakan konten yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kolaborasi dengan pakar parenting, seperti dokter anak dan psikolog, memberikan nilai tambah pada kredibilitas konten. Hal ini sejalan dengan penelitian Sari dan Basit (2020), yang menunjukkan bahwa konten parenting yang melibatkan pakar lebih diminati oleh orang tua generasi milenial. Temuan ini memberikan wawasan praktis bagi pengelola akun Instagram parenting untuk lebih memperhatikan segmentasi usia dan kebutuhan spesifik audiens dalam merancang strategi konten yang efektif. Hal ini juga menggarisbawahi pentingnya peran media sosial sebagai platform utama untuk mendukung orang tua dalam mendidik anak secara optimal.

Instagram @ibupedia_id 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 @ibupedia_id jika ditinjau menurut Taprial dan Kanwar (2012) mengenai kelebihan media sosial, di antaranya dalam aspek *accessibility* dan *reach*, Instagram @ibupedia_id dapat diakses dengan mudah oleh *followersnya* tanpa perlu ada syarat khusus. Selama *followers* atau penggunaannya memiliki koneksi internet stabil,

dapat mengakses Instagram @ibupedia_id. 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 @ibupedia_id 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 @ibupedia_id 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 @ibupedia_id'.

Dalam Instagram @ibupedia_id juga terjadi *interactivity*, dimana Instagram @ibupedia_id' 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 @ibupedia_id memfasilitasi terbentuknya wadah orang tua digital dimana pengguna dapat berpartisipasi dan berkomunikasi secara bebas seperti berdiskusi.

Sementara itu, bentuk interaksi yang terjadi antara *followers* atau pengguna di Instagram @ibupedia_id' 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.

SARAN

1. Bagi Untuk Akun Instagram @ibupedia_id

Ditinjau dari penelitian ini, keberagaman informasi yang disajikan di akun Instagram @ibupedia_id menjadi salah satu perhatian utama para pengikutnya. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa konten di Instagram yang relevan untuk mendukung informasi parenting memperoleh skor tertinggi dibandingkan elemen lainnya. Ini menunjukkan bahwa para pengikut akun @ibupedia_id menganggap informasi yang disampaikan sangat sesuai untuk membantu mereka dalam hal parenting. Oleh karena itu, penting untuk terus menjaga kualitas dan kuantitas konten yang dihadirkan. Ini termasuk meningkatkan frekuensi posting setiap hari dan secara rutin mempublikasikan beragam jenis konten, seperti Instagram stories, foto, video, dan Instagram Reels.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas dan memperdalam dengan menggunakan kategori lain dari segi responden, status sosial untuk hasil yang lebih maksimal dan temuan yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

Afrilia, A. M. (2017). Penggunaan New Media Di Kalangan Ibu Muda Sebagai Media Parenting Masa Kini. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 1(1), 31–42.

Amizela, O. :, Arfian, E., Rupa, P. S., Bahasa, F., Seni, D., & Yogyakarta, U. N. (2019). *Instagram Sebagai Media Untuk Menumbuhkan Respon Apresiasi Karya Seni Rupa Pada Generasi “Milenial Z” Instagram As a Media To Grow the Appreciative Response of the Fine Art*

Work in the “Millennial Z Generation.” 2, 423–434.

Ayu Priana, Sutjipto, V. W., & Romli, N. A. (2022). Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram @riliv dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Mental Followers. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 85–97. <https://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.3097>

Desi, O. :, Rossza, A., Evawani, P. :, Lubis, E., Konsentrasi, M. S., Masyarakat -Jurusan, H., & Komunikasi, I. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @halodoc TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI KESEHATAN FOLLOWERS. *Jom Fisip*, 7(R 2), 1–11.

Egia Rosi Subhiyacto, M. R. P. S. A. H. (2022). Pola Konsumsi Generasi Millennial Dalam Mengakses Media Edukasi Parenting. *ETTISAL: Journal of Communication*, 7(1), 105. <https://doi.org/10.21111/ejoc.v7i1.7687>

Fadlilah, S. N., & Vera, N. (2023). *Sifa Nur Fadlilah & Nawiroh Vera Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 06 No 02 Tahun 2023 *MEDIA PARENTING Diterima: Diterbitkan: Sifa Nur Fadlilah & Nawiroh Vera Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 06 No 02 Tahun 2023. 06(02), 134–139.

Fitriani, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi bagi Masyarakat. *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika*, 19(2), 152.

Hanafi, M. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa FISIP Universitas Riau. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 3(2), 1–12.

- Hutchings, J., Owen, D., & Williams, M. (2018). *education sciences Web-Based Parenting Support : Development of the COPING Confident Parenting Programme*.
<https://doi.org/10.3390/educsci8020059>
- Ifroh, R. H., & Permana, L. (2022). Do Parents Use The Internet And Social Media To Child Health-Seeking Information? *Jurnal Kesehatan Komunitas*, 8(2), 171–180.
<https://doi.org/10.25311/keskom.vol8.iss2.1209>
- Jati, W. D. P. (2021). Literasi Digital Ibu Generasi Milenial terhadap Isu Kesehatan Anak dan Keluarga. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(1), 1–23.
<https://doi.org/10.24815/jkg.v10i1.20091>
- Muhammad, D. (2019). Perkembangan Dan Transformasi Teknologi Digital. *Infokam*, 15(2), 116–123.
- NapoleonCat. (2024). *Instagram users in Indonesia January 2024*. NapoleonCat.
<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/01/>
- Prayoga, A. N., & Primadani, B. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Bagi Pecinta Vespa Tua Pada Akun @Vespaoy. *E-Proceeding of Management*, 8(3), 1–7.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14993/>
- Putrawangsa, S., & Hasanah, U. (2018). Integrasi Teknologi Digital Dalam Pembelajaran Di Era Industri 4.0. *Jurnal Tatsqif*, 16(1), 42–54.
<https://doi.org/10.20414/jtq.v16i1.203>
- Rahmatullah, A. S. (2022). Super Parenting untuk Orang Tua Dalam Menyikapi dan Mendidik Anak Dalam Tumbuh Kembangnya. *Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 143–153.
<https://doi.org/10.55824/jpm.v1i3.100>
- Riady, Y. (2013). Perilaku pencarian informasi mahasiswa program doktoral dalam penyusunan disertasi. *Visi Pustaka*, Vol. 15 No. 2-Agustus 2013.
- Rsemary, R. (2018). Pilihan Media Pencari Informasi Kesehatan. *Jurnal Komunikasi Global*, 7(2), 169–182.
<https://doi.org/10.24815/jkg.v7i2.11756>
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 23–36.
<https://doi.org/10.30596/persepsi.v3i1.4428>
- Setiadi A. (2016). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*. 1, Vol 16, No 2.
- Setyastuti, Y., Suminar, J. R., Hadisiwi, P., & Zubair, F. (2019). Millennial moms: Social media as the preferred source of information about parenting in Indonesia. *Library Philosophy and Practice*, 2019(November).
- Sharon, Al. (2015). Understanding the Millennial Generation. *Journal of Financial Service Professionals*, 69(6), 11–14.
<http://eds.a.ebscohost.com/laureatech.idm.oclc.org/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=0a0336d0-b8da-410d-a5b3-7e42fa4cbe86@sessionmgr4004&vid=1&hid=4210>
- Solis, B. (2011). *Enggage*.
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUNATITATIF* (Setiyawarmi (ed.); Cetakan ke). ALFABETA.
- Wiratri, A. (2018). *Menilik Ulang Arti Keluarga Pada Masyarakat Indonesia (Revisiting the Concept of Family in Indonesian Society)*. 13(1), 15–26.