

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI

Awindya Wulandari¹, Aqida Nuril Salma²
Universitas Telkom Bandung^{1,2}
awindyaw@student.telkomuniversity.ac.id¹

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial *Instagram* @halobandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat. Metode penelitian ini adalah metodologi penelitian kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner secara Online melalui *Google Form* yang kemudian disebarkan kepada 100 responden melalui *WhatsApp*, *LINE*, dan *Direct Message Instagram*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung yang mengetahui akun *Instagram* @halobandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji T & F, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh penggunaan media sosial *Instagram* @halobandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat. Hal ini dibuktikan pada hasil perhitungan uji T, didapat bahwa t_{hitung} sebesar 7.879 lebih besar dari pada t_{tabel} sebesar 1.984. Simpulan penelitian berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat diartikan bahwa adanya pengaruh pada penggunaan media sosial *Instagram* @halobandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat.

Kata Kunci : @halobandung, Informasi, *Instagram*, Masyarakat, Media Sosial, Pemerintah.

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine the effect of the use of Instagram @halobandung social media on meeting the information needs of the community. This research method is a quantitative research methodology by distributing Online questionnaires via Google Form which is then distributed to 100 respondents via WhatsApp, LINE, and Direct Message Instagram. The population in this study is the people of Bandung City who know the @halobandung Instagram account. The results showed that based on the results of hypothesis testing using the T & F test, the results showed that there was an influence on the use of social media Instagram @halobandung on meeting the information needs of the community. This is evidenced by the results of the T test calculation, it is found that t_{count} is 7,879 greater than t_{table} is 1,984. The conclusions of the study based on the results of these calculations, it can be interpreted that there is an influence on the use of social media Instagram @halobandung on meeting the information needs of the community.

Keywords: @halobandung, Government, Information, Instagram, Social Media, Society.

PENDAHULUAN

Saat ini *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang sangat populer digunakan oleh masyarakat. *Instagram* sendiri memberikan manfaat yang begitu banyak bagi masyarakat untuk mencari atau memberikan sebuah informasi dan berinteraksi secara luas bahkan sampai ke manca negara dengan cepat. Cara penggunaan media sosial *Instagram* tergolong sangat mudah dan memiliki banyak sekali fitur yang dapat digunakan sehingga *Instagram* menjadi media sosial yang populer pada saat ini.

Pada saat ini media sosial khususnya *Instagram* tidak hanya digunakan oleh kalangan individu namun komunitas, organisasi, perusahaan bahkan pemerintahan pun kini memakai media sosial *Instagram*. Menurut Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika (2018), otoritas publik memiliki persyaratan untuk pemanfaatan media sosial oleh organisasi pemerintah sebagai bentuk kemajuan dalam perkembangan teknologi. Sebagai sarana untuk menyebarkan data tentang suatu wilayah tersebut. Otoritas publik juga dapat menjadikan *Instagram* sebagai sarana yang cepat dan menarik untuk menyebarkan data karena memiliki akses yang sederhana serta modern dan lengkap.

Pemerintahan modern berupaya mengelola interaksi dengan media massa secara strategis dalam membangun konsensus untuk mendukung kebijakan pemerintah. Menurut Johnston dan Zawawi (2004) Informasi publik dilakukan melalui departemen para pejabat publisitas bagian pelayanan publik departemen pemerintah untuk membantu

menyebarkan informasi kebijakan dan operasi pemerintahan. Departemen ini menggunakan teknik publisitas diantaranya untuk menginformasikan kepada publik tentang hak dan kewajiban, tersedianya berbagai fasilitas dan layanan, mendidik publik tentang inisiatif lembaga pemerintah, menjelaskan dampak perundang-undangan, membantu mengembangkan sesuatu dan sekaligus mengarahkan sesuatu

Akun pemerintah Kota Bandung @halobandung memiliki jumlah *post* dan *followers* terbesar yang dianalisis yang berbeda di Jawa Barat. Melalui akun *Instagram* @halobandung yang merupakan akun otoritas pemerintah yang dikelola resmi oleh Kepala Bagian Komunikasi Pimpinan Kota Bandung, masyarakat umum atau klien *Instagram* dapat melacak data seputar Kota Bandung dengan sangat mudah. Sampai saat ini jumlah *followers* dari akun @halobandung telah mencapai 148 ribu *followers* dengan jumlah postingan hingga hari ini per tanggal 23 Maret 2022 sebanyak 14,2 ribu. postingan Jumlah *followers* dan postingan pada akun *Instagram* dapat mempengaruhi publik atau khalayak untuk mempercayai akun *Instagram* tersebut. Akun ini aktif pada tanggal 12 Januari 2014 dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai Kota Bandung untuk masyarakat kota Bandung ataupun pengguna lainnya dengan sumber yang terpercaya.

Referensi penelitian sebelumnya, sudah ada beberapa penelitian yang serupa yang berhubungan dengan pengaruh penggunaan media sosial diantaranya yaitu penelitian oleh Agnes Pertiwi, mahasiswa Universitas Telkom Bandung dengan judul Pengaruh Penggunaan Media Sosial *Instagram* @Humasbdg

terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*, kemudian penelitian terdahulu oleh Dian Mustika Rahmadani, mahasiswa Universitas Telkom Bandung dengan judul Pengaruh Penggunaan Media Sosial *Instagram @visitbogor* terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*, kemudian penelitian terdahulu oleh Akbar Gading Barus Mahasiswa Universitas Sumatera Utara dengan judul Pengaruh Penggunaan Akun Media Sosial *Instagram @bobbyst* terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers* di Kota Medan.

Maka peneliti ingin melanjutkan penelitian tersebut dengan berfokus pada akun resmi yang dikelola langsung oleh Bagian Komunikasi dan Pimpinan Kota Bandung, sehingga perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada akun media sosial yang dikelola. Indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah pengaruh penggunaan media digital *Instagram* dapat memenuhi kebutuhan informasi masyarakat

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang telah diperoleh kemudian diolah dan dianalisis pada statistik deskriptif yaitu menggunakan data melalui pendeskripsian atau penggambaran data yang berhasil diperoleh dan ditarik kesimpulannya. Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivisme yang dimana penelitian berdasarkan pada fakta-fakta yang dapat dibuktikan atau diuji secara empiris.

HASIL DAN PEMBAHASAN **HASIL PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial *Instagram @halobandung* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Kota Bandung. Dalam melakukan penelitian, penulis mengambil sampel sebanyak 100 responden yang disebarkan secara Online melalui *Google Form* di platform media sosial *WhatsApp*, *LINE* dan *Instagram* kepada calon responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Dari hasil 100 responden tersebut 62% merupakan responden perempuan dan 38% merupakan responden laki-laki. Responden yang mengetahui akun *Instagram @halobandung* didominasi oleh mahasiswa/i sebesar 52% dengan usia antara 15 – 25 tahun sebesar 69%.

PEMBAHASAN

Menurut Chris Heur (2010) mendefinisikan bahwa terdapat komponen 4C dalam penggunaan media sosial yaitu *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection*. ini menjelaskan bahwa komponen 4C merupakan komponen yang harus ada dalam setiap media sosial. Komponen tersebut merupakan komponen yang harus ada dalam setiap media sosial. Tujuan dari empat komponen tersebut untuk mempermudah penggunaan media sosial sesuai dengan tujuannya. Informasi publik yang diunggah oleh akun *@halobandung* dilakukan melalui departemen para pejabat publisitas bagian pelayanan publik departemen pemerintah untuk membantu menyebarkan informasi kebijakan dan operasi pemerintahan (Ardianto, 2004).

Melalui penggunaan media sosial yang dilakukan oleh akun @halobandung untuk tujuan menyebarkan data atau informasi mengenai keadaan suatu wilayah melalui unggahan konten informasi pada media sosial *Instagram* dapat memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh *audience* atau masyarakat Kota Bandung. Sebuah informasi sangat dibutuhkan dengan tujuan untuk menambah pengetahuan, kepuasan, meningkatkan keterampilan, merubah sikap dan mengutangi rasa ketidakpastian (Perdana, 2012). Berdasarkan penjelasan tersebut, terdapat hubungan antara penggunaan media sosial terhadap kebutuhan informasi yang dilakukan oleh akun *Instagram* @halobandung dengan cara mengunggah konten yang memuat informasi-informasi yang berkaitan mengenai wilayah Kota Bandung yang informasinya akan diterima oleh *audience* ataupun masyarakat Kota Bandung.

SIMPULAN

Hasil pembahasan diperoleh yaitu terdapat penggunaan media sosial *Instagram* @halobandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Kota Bandung. Empat indikator penggunaan media sosial (X) pada penelitian ini memiliki skor yang masuk dalam kategori sangat efektif dengan persentase 83,7% kemudian empat indikator pada kebutuhan informasi (Y) juga memiliki skor yang termasuk dalam kategori efektif dengan persentase 80,6% dan juga terpenuhinya hipotesis penelitian yang menyatakan terdapat pengaruh penggunaan media sosial *Instagram* @halobandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Kota Bandung.

Pada pembahasan hasil penelitian pengaruh penggunaan media sosial *Instagram* @halobandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Kota Bandung memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel penggunaan media sosial (X) terhadap variabel kebutuhan informasi (Y) secara keseluruhan. Hal ini dapat dibuktikan pada hasil uji normalitas yang menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan normal, kemudian pada uji koefisien korelasi terdapat hubungan positif yang kuat antara variabel penggunaan media sosial (X) terhadap variabel kebutuhan informasi (Y). dan pada uji hipotesis parsial (Uji T) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel penggunaan media sosial (X) terhadap variabel kebutuhan informasi (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2018). *Handbook of Public Relations*. Simbiosia Rekatama Media. Bandung
- Atmoko, D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita. Jakarta
- Dahono, Y. (2021, Februari 15). *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*. Diambil kembali dari Berita Satu: <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>
- Direktorat Jendral Informasi dan Komunikasi Publik, K. K. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintah*. Jakarta: Direktorat Jendral Informasi dan Komunikasi Publik, Kementrian Komunikasi dan Informatika.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta

- Kriyantono. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta
- Kuncoro, R. (2011). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Alfabeta. Bandung
- McQuali, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika. Jakarta
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Massa*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Perdana, C. R. G., Rizal, E., Khadijah, U. L. S. (2012). Hubungan Twitter Jatinangorku dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Daerah Jatinangor bagi Followers. *Studen E-Journals. 1(1)*. 1-15. <http://jurnal.unpad.ac.id/ejournal/article/view/1247/pdf>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Vera, N. (2016). *Komunikasi Massa*. Ghalia Indonesia. Bogor