

Pengaruh Engagement Instagram @kelurahanpradahkalikendal terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi

¹Aryudha Jakasulistyo, ²Edy Sudaryanto

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
kamtietong2@gmail.com

Abstract

This study aims to measure the impact of engagement with the Instagram account @kelurahanpradahkalikendal on fulfilling information needs. This research employs a quantitative method. The number of respondents in this study is 100, who are followers of the Instagram account @kelurahanpradahkalikendal. The researcher used probability sampling techniques for sample selection. The data in this study include primary and secondary data. Primary data were obtained from questionnaires distributed to the followers of the Instagram account @kelurahanpradahkalikendal. Secondary data were sourced from books, electronic documents, journals, and other relevant literature. The theories used in this research are the S-R (Stimulus-Response) Media Effect Theory and the Uses and Effects Theory, which explain the relationship between mass communication through media and its effects on users. The results of this study indicate that engagement with the Instagram account @kelurahanpradahkalikendal impacts fulfilling information needs, with a percentage result of 89.4%, and the remaining 10.6% influenced by other factors not studied. Hypothesis testing revealed that the use of Instagram @kelurahanpradahkalikendal significantly affects the fulfillment of information needs.

Keywords: *Engagement Instagram, Information Needs, Media Effect Theory*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh engagement media sosial Instagram @kelurahanpradahkalikendal terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan followers akun Instagram @kelurahanpradahkalikendal. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel probability sampling. Data dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada pengguna atau followers akun Instagram @kelurahanpradahkalikendal. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, dokumen elektronik, jurnal maupun artikel dan literatur lainnya yang relevan dengan permasalahan penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Efek Media S-R (Stimulus Respon) dan Uses and Effects yang menjelaskan hubungan antara komunikasi massa melalui media dan efek yang ditimbulkannya pada pengguna. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh engagement media sosial Instagram @kelurahanpradahkalikendal terhadap pemenuhan kebutuhan informasi dengan hasil presentase sebesar 89,4 % dan sisanya 10,6 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dalam pengujian hipotesis diperoleh bahwa penggunaan media sosial Instagram @kelurahanpradahkalikendal berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

Kata kunci : Engagement Instagram, Kebutuhan Informasi, Teori Efek Media

Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital adalah evolusi teknologi digital yang pergeserannya dalam cara pengoperasiannya, beralih dari proses manual yang membutuhkan banyak tenaga kerja menuju sistem operasi yang lebih fleksibel. tenaga kerja manusia, tetapi lebih cenderung menggunakan sistem komputer dengan sistem operasi canggih yang sepenuhnya otomatis. Sistem komputer dengan sistem operasi yang otomatis dan kompleks. Seakan-akan tanpa mengenal batasan ruang dan waktu dengan sendirinya telah memacu terjadinya perkembangan di sektor media massa yang merupakan bagian dari komunikasi. Indonesia merupakan “raksasa teknologi digital Asia yang tertidur”(Ansori, 2016). Dengan 250 juta penduduk yang tinggal di sana, Indonesia adalah pasar yang cukup besar. Di Indonesia, jumlah pengguna ponsel pintar juga meningkat dengan cepat. Menurut perkiraan dari perusahaan pemasaran digital Emarketer, akan ada lebih dari 100 juta pengguna ponsel pintar di Indonesia pada tahun 2018. Menempati peringkat keempat setelah Cina, India, dan Amerika Serikat, Indonesia akan memiliki basis pengguna smartphone yang paling aktif berkat jumlah penggunaannya yang sangat besar (Ansori, 2016).

Teknologi digital mencakup, antara lain, media sosial. "Media" dan "sosial" adalah dua istilah yang membentuk media sosial. "Sosial" merujuk pada realitas sosial di mana setiap orang bertindak dengan pola pikir yang berkontribusi pada komunitas tempat mereka tinggal, sedangkan "media" merujuk pada sarana komunikasi. Penegasan ini menunjukkan bahwa media dan semua perangkat lunak, pada kenyataannya, adalah produk "sosial" - yaitu, mereka diciptakan sebagai hasil dari sosialisasi. (Mulawarman, 2017). Pengertian lain dari media sosial juga di tuturkan oleh Antony Mayfield menurutnya media sosial ialah media yang dimana para penggunanya dapat dengan mudah untuk berpartisipasi di dalamnya, seperti berbagi dan membuat pesat, termasuk jejaring sosial, blog, forum-forum dan sebagainya.(Doni, 2017). Sementara itu, media sosial yang memiliki sifat terbuka dapat menambah resiko yang lain. Sifat media sosial berkemampuan terbuka, beresiko terhadap keamanan penggunanya. Kebanyakan para anak-anak, remaja hingga orang tua kurang mengerti dengan baik informasi tentang fitur mengontrol privasi yang telah disajikan oleh media sosial (Triastuti, 2017).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Instagram ialah sebuah media sosial yang menyajikan gambar dan video singkat, serta sebagai tempat beriklan yang sangat efektif bagi para penjual secara online, content creator, artis dan pekerja seni lainnya. Berdasarkan informasi dari We Are Social, terhitung pada Bulan Oktober ada 104,8 juta masyarakat Indonesia yang menggunakan Instagram. Banyaknya pengguna tersebut membuat Indonesia menjadi urutan keempat di dunia dalam menggunakan aplikasi Instagram (Triastuti, 2017). Media sosial mempunyai banyak manfaat, tetapi di lain sisi banyak juga sisi buruknya. Keaslian informasi dalam media sosial begitu sulit untuk ditakar. Sebab, informasi yang terdapat pada media sosial merupakan pendapat pribadi yang secara subjektif atau berdasakan emosional individu. Informasi yang ada di media sosial terkadang berisikan tentang berita bohong, pemfitnahanm ucapan kebencian, penyebaran aib atau kejelekan seseorang, dan sebagainya. Informasi pribadi atau hal lain yang sejenis di-upload melalui media sosial dijadikan sebagai sarana untuk memperoleh simpati, komentar, like, lahan pekerjaan, sarana mencari keuntungan politik, dan sebagainya yang dapat menimbulkan sebuah konflik di tengah masyarakat. Dengan adanya fitur-fitur pada aplikasi instagram memberikan fungsi lain yang dapat dimanfaatkan bagi para pengguna dalam membangun bisnis, melakukan promosi brand, dan pembentukan personal branding. Tetapi pada kenyataannya masih banyak ditemukan penyalahgunaan media sosial instagram dengan melakukan cyber bulliyng aneka komentar tajam dan merendahkan yang dilontarkan

pada akun media sosial tanpa tahu kebenarannya atau sekedar ikut-ikutan yang sedang viral (Siahaan et al, 2024). Selain itu media online juga menjadi jalan keluar bagi mereka yang sedang mencari informasi, karena informasi yang dicari dapat ditemukan dimanapun dan kapanpun secara gratis, dengan hanya membuka gawai dan membayar menggunakan internet semua informasi yang dibutuhkan dapat langsung tersaji dihadapan pengguna. Namun kemudahan dalam mendapatkan informasi ini tidak selalu memberikan dampak yang positif bagi para pengguna, maka dari itu pengguna media online perlu memiliki kesadaran untuk lebih aware dalam menerima informasi dari berbagai media yang telah diaksesnya (Alivia et al, 2024).

Dalam mewujudkan pemerintahan yang baik di suatu negara atau daerah perlu adanya salah satu hal penting yang diketahui oleh masyarakat, hal tersebut ialah transparansi informasi publik. Transparansi informasi publik bisa membuat masyarakat untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam mengambil keputusan dan berpartisipasi terhadap pemungutan kebijakan. Untuk saat ini, pemerintah juga banyak yang sudah memanfaatkan media sosial untuk menginformasikan kepada masyarakat terkait kegiatan atau peraturan yang sedang dijalankan oleh pemerintah setempat sehingga masyarakat mudah untuk mengakses berita-berita terkait kinerja pemerintahan. Seperti yang telah diterapkan oleh salah satu pemerintahan di Kelurahan Pradah Kali Kendal Surabaya. Kelurahan tersebut menggunakan media sosial (Instagram) dalam mengedarkan informasi ke masyarakat sekitar. Akun media sosial Instagram Kelurahan Pradah Kali Kendal (@kelurahanpradahkalikendal) adalah sebuah akun yang sering dirujuk dan diikuti pengguna Instagram untuk pemenuh kebutuhan informasi mengenai Kelurahan Pradah Kali Kendal melalui Instagram. Hal ini muncul karena kebutuhan masyarakat akan informasi, media muncul sebagai tanggapan dari hal tersebut. Akun media sosial Instagram Kelurahan Pradah Kali Kendal yang dikelola oleh humas pemerintah Kelurahan Pradah Kali Kendal hadir untuk memenuhi kebutuhan informasi mengenai Kelurahan Pradah Kali Kendal dan sebagai sebuah akun yang efektif dalam memberikan informasi setiap hari (Perdana et al., 2012). Berdasarkan teori efek media S-R (Stimulus Respon) menurut Musfialdy dan Anggraini (2020), user atau orang yang menggunakan media sosial memainkan kedudukan aktif dalam menentukan dan memakai media. Para pengguna media sosial menjadi pihak yang aktif dalam terjadinya proses komunikasi. biasanya para pengguna media sosial menentukan dan mencari sumber media yang menurutnya baik dalam memenuhi kebutuhan informasi yang terbaru. Oleh sebab itu, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Engagement Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Tentang Kegiatan Pemerintahan Di Kalangan Masyarakat Kelurahan Pradah Kali Kendal” dan teori yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teori media baru (new media theory) dan teori efek media S-R (Stimulus Respon).

Metode penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan metode dalam yang dipakai dalam penelitian ini. Metode ini dipakai dalam meneliti sampel tertentu dalam suatu populasi. Untuk menguji dan menggambarkan hipotesis yang ditentukan, penelitian kuantitatif memakai analisis data statistik. Penelitian ini menggunakan metode survey dalam pengumpulan data. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu followers Instagram @kelurahanpradahkalikendal. Instagram @kelurahanpradahkalikendal memiliki jumlah followers sebanyak 666. Data ini diambil pada 10 November 2023. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel probability sampling.

Penelitian ini menggunakan metode simple random sampling dimana pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa melihat strata yang ada di populasi. Dalam penelitian ini, sampel diambil dengan mengirimkan direct message ke followers @kelurahanpradahkalikendal. 100 jawaban pertama yang masuk akan menjadi sampel dalam penelitian ini. Untuk mendapatkan informasi dan fakta yang akurat maka peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini adalah langkah saat data telah didapatkan dari responden, kegiatan tersebut meliputi, pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden. Pentabulasian data disusun ke dalam bentuk tabel berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari variabel yang diteliti, dan menghitung untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis (Sugiyono, 2018).

Pembahasan

Dalam penelitian ini diketahui karakteristik responden sebagai berikut; terdapat jumlah partisipan berjenis kelamin laki- laki sejumlah 34 orang dan 66 orang berjenis kelamin perempuan. terdapat sebagian besar partisipan dari kalangan usia lebih dari 30 tahun sejumlah 76 orang, partisipan lain berasal dari kalangan usia 25- 30 tahun sejumlah 6 orang, partisipan dari kalangan usia 18-25 tahun sejumlah 18 orang, dan partisipan dibawah usia 18 tahun 0 orang.

Dalam uji validitas ini, peneliti telah mengumpulkan data dari 100 partisipan pertama dan menggunakan jumlah tersebut sebagai df (degree of freedom) $100 - 2 = 98$, dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05, di dapatkan Rtabel sebesar 0.1966. Berikut adalah tabel hasil pengujian validitas dalam penelitian tersebut.

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	X1.1	0.917	0.1966	VALID
2	X1.2	0.928	0.1966	VALID
3	X1.3	0.869	0.1966	VALID
4	X1.4	0.903	0.1966	VALID
5	X1.5	0.879	0.1966	VALID
6	X2.1	0.955	0.1966	VALID
7	X2.2	0.949	0.1966	VALID
8	X3.1	0.918	0.1966	VALID
9	X3.2	0.926	0.1966	VALID
10	X4.1	0.950	0.1966	VALID
11	X4.2	0.940	0.1966	VALID
No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Y1.1	0.949	0.1966	VALID
2	Y1.2	0.950	0.1966	VALID
3	Y2.1	0.985	0.1966	VALID

4	Y2.2	0.984	0.1966	VALID
5	Y3.1	0.934	0.1966	VALID
6	Y3.2	0.960	0.1966	VALID
7	Y3.3	0.949	0.1966	VALID
8	Y4.1	0.952	0.1966	VALID
9	Y4.2	0.953	0.1966	VALID
10	Y4.3	0.957	0.1966	VALID

Berdasarkan informasi dari tabel diatas, hasil uji validitas kepada 100 partisipan menyatakan bahwa nilai R_{tabel} sebesar 0.1966. Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka poin-poin pernyataan dianggap valid. Dari hasil uji coba diatas, semua poin-poin pernyataan dinyatakan valid.

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Engagement Media Sosial Instagram @kelurahanpradahkalikendal	0.968	Reliabel
2	Kebutuhan Informasi	0.980	Reliabel

Pada tabel diatas merupakan hasil uji Reliabelitas yang telah dilakukan peneliti, menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang tinggi, dengan nilai 0,968 untuk variabel Engagement Media Sosial Instagram @kelurahanpradahkalikendal dan 0,980 untuk variabel Kebutuhan Informasi.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,40984244
Most Extreme Differences	Absolute	,185
	Positive	,154
	Negative	-,185
Test Statistic	,185	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,054 ^c	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel hasil pengujian yang dilakukan memperlihatkan bahwa hasil signifikansi sebesar 0,054 yang berarti hasil signifikansi $> 0,05$. Dari hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa residual mempunyai distribusi normal.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,206	,892		2,473	,015
	Pengguna Instagram	-,017	,024	-,073	-,721	,472

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas yang telah dilakukan oleh pada SPSS yang menggunakan metode gletser. Dapat dilihat bahwa hasil dari perhitungan telah didapatkan nilai sig sebesar 0,472. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan ini tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,582	1,187		,490	,625
	Pengguna Instagram	,909	,032	,945	28,701	,000

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan dalam uji statistik t pada tabel diketahui bahwa variabel engagement instagram mempunyai nilai B sebesar 0,909 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ menandakan jika variabel engagement instagram berdampak signifikan positif dengan kebutuhan informasi, sehingga hipotesis terdapat dampak antara engagement instagram @kelurahanpradahkalikendal dengan pemenuhan kebutuhan informasi tentang kegiatan pemerintahan di kalangan masyarakat Kelurahan Pradah Kali Kendal dapat diterima.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,945 ^a	,894	,893	2,42211

a. Predictors: (Constant), Engagement Instagram

b. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Berdasarkan hasil tabel uji determinasi, nilai R Square menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi atau 0,894 menunjukkan bahwa 89,4% variabel Kebutuhan Informasi dapat dijelaskan oleh variabel Engagement Instagram. Hal ini ditunjukkan lebih lanjut oleh kuesioner yang diberikan kepada 100 partisipan oleh peneliti. Kuesioner tersebut memiliki 21 pernyataan yang sebagian besar mendapatkan respon setuju atau sangat setuju (1873, atau 89,2%), sedangkan 227, atau 10,8%, mendapatkan respon tidak setuju atau sangat tidak setuju.

Penutup

Berdasarkan hasil dari uji t menunjukkan nilai B sebesar 0,909 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ artinya variabel engagement instagram berpengaruh signifikan positif terhadap kebutuhan informasi. Dari hasil pengolahan data, variabel engagement media sosial terdapat 11 pernyataan yang memuat beberapa indikator yaitu context dengan jumlah skor responden setuju sebesar 451 dan yang

tidak setuju sebesar 49, communication mendapatkan skor setuju sebesar 178 dan yang tidak setuju sebesar 22, collaboration mendapatkan skor setuju sebesar 173 dan yang tidak setuju sebesar 27, dan connection mendapatkan skor setuju sebesar 172 dan yang tidak setuju sebesar 28 sedangkan untuk variabel kebutuhan informasi terdapat 10 pernyataan yang memuat indikator current need approach dengan jumlah skor setuju sebesar 181 dan yang tidak setuju sebesar 19, everyday need approach mendapatkan skor setuju sebesar 180 dan yang tidak setuju sebesar 20, exhaustic need approach mendapatkan skor setuju sebesar 269 dan yang tidak setuju sebesar 31 dan catching up need approach mendapatkan skor setuju sebesar 269 dan yang tidak setuju sebesar 31. Dari semua pernyataan tersebut yang memuat indikator-indikator yang telah disebutkan menghasilkan jumlah skor sebesar 1873 atau sebesar 89,2 % yang masuk ke dalam kategori setuju atau dapat dikatakan bahwa semua indikator dapat mempengaruhi. Kategori tidak setuju mendapatkan skor sebesar 227 atau 10,8%. Hal ini menunjukkan bahwa mendukung teori tentang efek media S-R (Stimulus Respon) oleh Houland. Stimulus adalah segala sesuatu yang dapat mempengaruhi atau merangsang seseorang untuk memberikan respon. Dalam konteks komunikasinya, stimulus bisa berupa pesan persuasif yang dirancang untuk mengubah sikap atau perilaku individu. Selain itu juga stimulus dapat dikatakan sebagai informasi yang diterima secara fisik melalui panca indra. Ketika melihat suatu objek atau pesan, artinya menerima berbagai jenis stimulus. Berdasarkan model Stimulus-Respon, stimulus yang diterima ini mendorong untuk memberikan respon.

Respon, seperti yang dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2000), adalah reaksi individu terhadap dorongan atau petunjuk yang ada dalam dirinya. Respon ini mencerminkan perilaku individu, termasuk bagaimana mereka bertindak. Perilaku yang ditunjukkan meliputi pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi, dan pemilihan produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Temuan yang menunjukkan efektivitas stimulus tertentu dalam mempengaruhi perilaku audiens dapat digunakan untuk merancang kampanye media yang lebih efektif dan strategis. Dengan demikian, penerapan teori ini tidak hanya membantu dalam memahami dinamika dasar antara media dan audiens tetapi juga menawarkan panduan praktis untuk mengoptimalkan strategi komunikasi guna mencapai tujuan yang diinginkan.

Rekomendasi

Dalam hasil penelitian ini peneliti memberikan rekomendasi untuk meningkatkan penelitian yang akan medatang dan dapat digunakan sebagai tolok ukur untuk di masa depan .Berdasarkan penelitian yang telah selesai dan hasil yang diambil dari penelitian tersebut. Berikut ini adalah rekomendasi yang dibuat oleh peneliti:

1. Bagi pemerintah Kelurahan Pradah Kali Kendal diharapkan tetap memberikan keterbukaan informasi mengenai kegiatan pemerintahan kepada masyarakat secara lebih luas.
2. Bagi masyarakat diharapkan bahwa masyarakat akan mengambil peran yang lebih aktif dalam memberikan saran dan komentar kepada pemerintah jika mereka merasa tidak puas, karena komunikasi yang efektif antara keduanya akan menumbuhkan suasana yang nyaman dan sehat..
3. Variasi mengenai variabel-variabel lain yang akan digunakan untuk penelitian diharapkan dapat diberikan oleh para peneliti selanjutnya. Selain memasukkan faktor-faktor tambahan, melakukan wawancara dengan anggota masyarakat yang menjadi fokus penelitian secara langsung dapat menghasilkan tanggapan yang lebih akurat.

Daftar Pustaka

- Alivia, R. N., Sudaryanto, E., & Muthmainnah, A. N. (2024). Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @kulinertuban Sebagai Media Informasi Kuliner Masyarakat Kabupaten Tuban. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 4(1), 26-34.
- Ansori, A. (2016). Digitalisasi Ekonomi Syari'ah. *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Islam*, 7(1).
- Doni, F. R. (2017). Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja. *Indonesian Journal On Software Engineering*, 3(2).
- Mulawarman. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1).
- Musfialdy, & Anggraini, I. (2020). Kajian Sejarah dan Perkembangan Teori Efek Media. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 8(1), 30-42.
- Perdana, C., Rizal, E., & Khadijah, U. (2012). Hubungan Twitter Jatinangorku dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Daerah Jatinangor bagi Followers. *Students e-Journal*, 1(1), 1-15.
- Siahaan, X., Sudaryanto, E., & Muthmainnah, A. N. (2024). Strategi Personal Branding Tasya Farasya Melalui Media Sosial Instagram. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL MAHASISWA KOMUNIKASI (SEMAKOM)*, 2(1), 249-258
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Triastuti, E. (2017). *Kajian Dampak Penggunaan Media Sosial Bagi Anak Dan Remaja*. Jakarta : Puskakom.