

Efektivitas Media Sosial Akun Instagram @detikcom dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Nadia Ayu Puspita¹, Nuriyati Samatan²

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma
nadiaayu.puspita11@gmail.com, nuriyatisamatan@gmail.com

ABSTRAK

@detikcom adalah akun Instagram resmi detik.com yang merupakan sebuah web berisi berita dan artikel dalam jaringan di Indonesia. @detikcom membagikan kembali informasi yang telah dibagikan sebelumnya pada portal web berita detik.com pada halaman akun tersebut agar para *followers* dapat mengetahui perkembangan berita melalui beranda Instagram. Peneliti memilih *followers* aktif akun instagram @detikcom sebagai subjek penelitian karena terkait keaktifan mengikuti informasi akun tersebut, akan lebih besar kemungkinan informasi yang didapatkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan melihat adakah pengaruh antara efektivitas dan penggunaan media sosial akun instagram @detikcom dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers*nya. Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, dengan paradigma positivistik dan menggunakan metode survey. Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 385 responden yang dianggap representatif atau mewakili seluruh populasi penelitian. Teori yang digunakan peneliti adalah teori *uses and gratification*, dan kebutuhan informasi. Hasil menunjukkan interpretasi nilai koefisien korelasi variabel efektivitas sebesar 0,786 berada pada rentang 0,60 – 0,799 yang menunjukkan hubungan yang kuat dan variabel penggunaan media sosial sebesar 0,819 berada pada rentang 0,80 – 1,000 yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Pada uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel} = 500,434 > 0,004$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang menunjukkan arah pengaruh efektivitas dan penggunaan media sosial positif yang dapat berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* akun instagram @detikcom.

Kata-kata Kunci: Efektivitas, Media Sosial, Instagram, Kebutuhan Informasi.

The Effectiveness of Social Media Instagram Account @detikcom in Fulfilling Information Needs

ABSTRACT

@detik.com is the official Instagram account of detik.com which is a website containing news and articles online in Indonesia. @detikcom re-shared the information that had been previously shared on the detik.com news web portal on the account page so that followers could find out about news developments through the Instagram homepage. The researcher chose the active followers of the @detikcom Instagram account as the research subject because it is related to the activity of following the account information, the more likely the information will be obtained. This research aims to find out and see if there is an influence between the effectiveness and use of social media for the @detikcom Instagram account and meeting the information needs of its followers. The researcher uses a quantitative research approach, with a positivistic paradigm and uses a survey method. Data collection in this study is by distributing questionnaires to 385 respondents who are considered representative or represent the entire research population. The theory that the researcher uses is the uses and gratification theory, and the need for information. The results show the value interpretation of the correlation coefficient of the effectiveness variable of 0.786 in the range of 0.60 - 0.799 which shows a strong relationship and the variable of social media use of 0.819 is in the range of 0.80 - 1,000 which shows a very strong relationship. In the F test, $F_{count} > F_{table} = 500,434 > 0,004$ with a significance value of $0,00 < 0,05$ which shows the direction of the effect of the effectiveness and use of positive social media which means that there is a partial and simultaneous significant influence on the fulfillment of information needs of followers of the @detikcom Instagram account.

Keywords: Effectiveness, Social Media, Instagram, Information Needs.

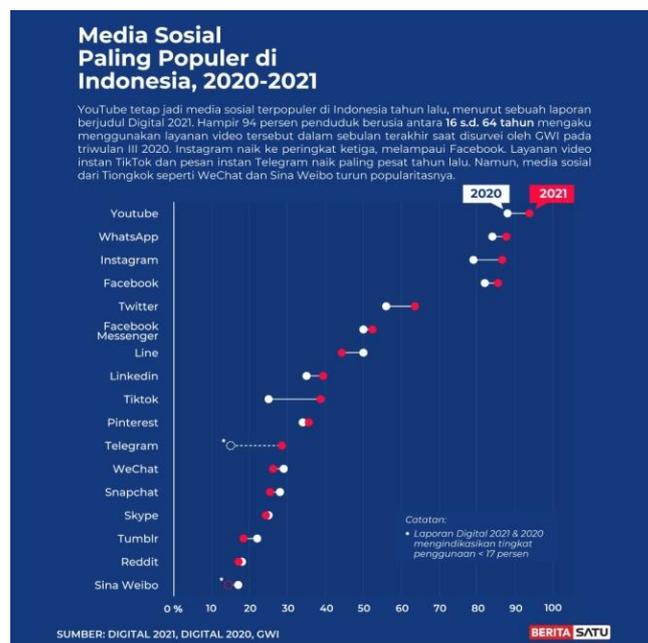
PENDAHULUAN

Munculnya internet membentuk banyak efek dan modifikasi pada kehidupan manusia. Jika semula komunikasi yang terjadi antar manusia terbatas, kini keterbatasan-keterbatasan itu terkikis seiring berjalannya waktu karena hadirnya internet sebagai arus informasi dan komunikasi tiada batas. Sisson dan Pontau (Novianto, 2013) mengemukakan internet merupakan salah satu hasil perkembangan teknologi informasi yang muncul seiring majunya teknologi informasi dan komunikasi yang telah banyak digunakan pencari informasi dalam pemenuhan kebutuhan informasi saat ini.

Teknologi internet yang berkembang cepat dan digunakan oleh banyak orang saat ini salah satunya adalah media sosial. Berdasarkan data *The Next Web* yang dikutip dari *We Are Social dan Hootsuite* pada bulan Januari 2020, total pengguna media sosial di dunia mencapai 3,8 miliar yang itu berarti jumlah pengguna media sosial memiliki kenaikan mencapai 1 Miliar pengguna dari tahun sebelumnya. Penetrasi media sosial sudah melewati angka 45 persen penduduk dunia. Media sosial adalah media dimana terjadinya interaksi sosial, yaitu rangkaian terus menerus tiada henti dibalik komunikasi sosial. (Kaplan dan Haenlein 2010:56-57).

Salah satu dari banyak media sosial pada era ini yang sering digunakan adalah Instagram. Berdasarkan survei yang dilakukan GWI pada triwulan ketiga 2020 hingga 2021 pada artikel beritasatu.com, yang mengatakan pada tingkat kepopuleran media sosial di Tanah Air menunjukkan pada peringkat pertama Youtube,

kedua bertengger WhatsApp diikuti Instagram pada posisi ketiga. Instagram naik ke peringkat ketiga dengan menggusur Facebook ke posisi keempat.



Gambar 1. 10 Media Sosial Paling Populer di Indonesia, 2020-2021

Sumber: beritasatu.com

Hal tersebut membuktikan bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial dengan tingkat pemakaian tertinggi di Indonesia. Instagram adalah salah satu dari banyaknya media sosial yang berwujud sebuah aplikasi dari telepon pintar sebagai sarana menyebarkan informasi dengan berwujud gambar atau video (Atmoko, 2012:10).

Salah satu akun instagram yang memuat informasi adalah @detikcom yang mana adalah akun Instagram resmi portal web detik.com yang berisi berita dan artikel dalam jaringan di Indonesia. Detikcom tidak terlalu menguasai media cetak dan hanya mempunyai edisi dalam jaringan serta menggantungkan pendapatan dari bidang iklan. Akun @detikcom bergabung dengan

instagram pada tanggal 13 Oktober 2014 dengan *followers* terbarunya terpantau sebesar 3,1 Juta an dan 25 Ribu an *posts* hingga 11 Agustus 2021. @detikcom membagikan informasi yang telah di *posting* sebelumnya pada portal web berita detik.com agar para *followers* dapat mengetahui perkembangan berita melalui beranda Instagram.

Peneliti memilih akun instagram @detikcom dibanding akun berita lain karena @detikcom memiliki followers terbanyak dengan 3,1 Juta followers dan menurut data starnpage.com dengan 10 media berita digital populer di Indonesia-nya, detikcom menduduki peringkat ke-satu dengan pernyataan detik sebagai salah satu portal web berita raksasa dan populer yang dapat diakses hingga jutaan orang tiap harinya (Firmansyah, 2020).

Teori *Uses and Gratifications* dapat digunakan sebagai artian yang lebih luas daripada pihak komunikator atau media untuk pemenuhan kepuasan khalayak atau komunikan dan merupakan perubahan fokus dari tujuan komunikator ke tujuan komunikan yang mana harusnya mengatur khalayak menjadi mengikuti khalayak. Teori ini juga mempengaruhi fungsi komunikasi masa dalam melayani khalayak (Samatan, 2018: 228).

Menurut Nurudin (Romli, 2016:51), teori *uses and gratification* mengemukakan tentang penggunaan media sebagai pemuas kebutuhan. Media mana dan jenis apa yang akan digunakan akan ditentukan sendiri oleh pengguna media. Pada teori ini pengguna media juga yang memiliki wewenang dalam mencari media kepercayaan untuk memenuhi kebutuhannya, salah satunya

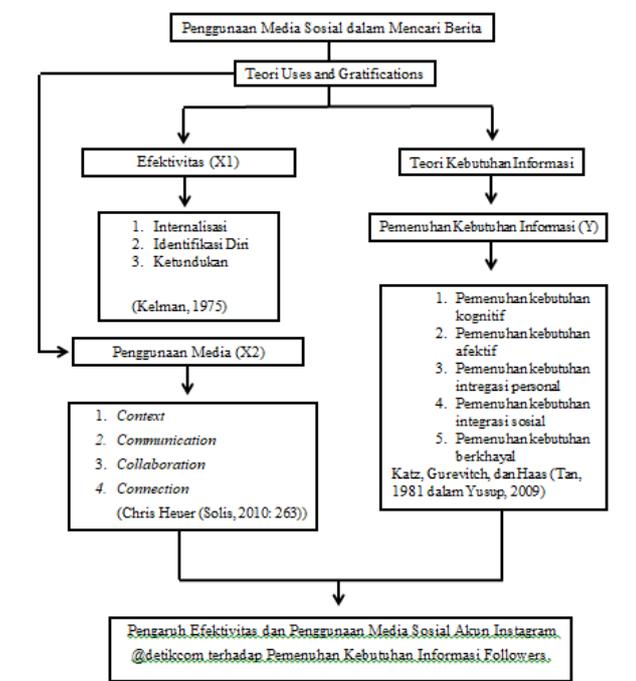
yaitu memenuhi kebutuhan informasi. Dr. Hamidi menyatakan di bukunya, Metode Penelitian dan Teori Komunikasi bahwa dipandang dari sudut dan komponen komunikan, jika komunikan mengalami Internalisasi, (*internalization*), Identifikasi-diri (*self identification*) dan Ketundukan (*compliance*), komunikasi yang efektif akan terjadi (Kelman, 1975). Kebutuhan informasi yang akan terpenuhi ditentukan melalui sistem membaca yang dilakukan melalui media. Media disini berfungsi untuk mengundang hadirnya para pengguna media agar menggunakan mediana menjadi salah satu perangkat pemuas kebutuhan khususnya kebutuhan informasi. Pengguna media kerap berperan sebagai komunikan aktif dalam penyeleksian informasi yang dibagikan oleh media yang tidak secara utuh diterimanya. Kepercayaan dan kesediaan yang pengguna media telah berikan harus dijaga media, maka dari itu pengguna media disini memiliki peran yang amat penting. Chris Heuer (Solis, 2010: 263) mengungkapkan 4C dalam penggunaan media sosial, yaitu (1) *Context*; (2) *Communication*; (3) *Collaboration*; dan (4) *Connection*.

Seseorang memiliki perasaan keingintahuan yang muncul karena ingin selalu berusaha untuk terus menambahkan pengetahuannya. Katz, Gurevitch, dan Haas (Tan, 1981 dalam Yusup, 2009) membagi kebutuhan informasi kedalam lima poin yaitu (1) Kebutuhan Kognitif; (2) Kebutuhan Afektif; (3) Kebutuhan Integrasi Pribadi; (4) Kebutuhan Integrasi Sosial; dan (5) Kebutuhan Berkhayal.

Berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (a)

“Adakah pengaruh efektivitas media sosial akun instagram @detikcom terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers?”; (b) “Adakah pengaruh penggunaan media sosial akun instagram @detikcom terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers?”; (c) “Adakah pengaruh efektivitas dan penggunaan media sosial akun instagram @detikcom terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers?”. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh efektivitas dan penggunaan media sosial akun instagram @detikcom terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini tergambar pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Penelitian

METODOLOGI

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan paradigma yang digunkakkan adalah positivistik. Objek dalam penelitian ini adalah akun instagram @detikcom. Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah *followers* aktif @detikcom. Pada penelitian ini, sumber data primer didapatkan dari responden melalui kuesioner yang peneliti berikan kepada *followers* aktif @detikcom. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu jumlah *followers* aktif akun instagram @detikcom, karena sampel yang akan dijadikan responden merupakan populasi yang belum diketahui, maka peneliti memakai rumus Paul Leedy.

$$N = \left(\frac{Z^2}{e} \right) (P)(1 - P)$$

Gambar 3. Rumus Paul Leedy

Sumber: library.gunadarma

Dengan keterangan N adalah ukuran sampel, P adalah proporsi harus dalam populasi, e adalah sampling error (5%) dan Z adalah standar score untuk α yang dipilih = 1,96 (Arikunto, 2006 : 136).

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka harga P maksimal adalah 0,5. Bila menggunakan confidence level dengan tingkat kesalahan 5% maka besar sampel minimal adalah:

$$N = \left(\frac{1,96}{0,05} \right)^2 (0,5) (1-0,5) = 384,16$$

Berdasarkan pertimbangan di atas, maka peneliti mengambil sejumlah 385 *followers* yang dijadikan sebagai responden dan dianggap representatif atau mewakili seluruh populasi penelitian.

Pengukuran variabel penelitian ini dilakukan dengan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang terjadi dan terukur (Sugiyono, 2014 : 93). Peneliti juga mengambil hasil analisis data dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis korelasi, uji analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

Hipotesis pada penelitian ini adalah H0 (*The Null Hypothesis*) (a) H01: Efektivitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa, (b) H02: Penggunaan media tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa, (c) H03: Efektivitas dan penggunaan media tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa dan Ha (*The Alternative Hypothesis*) (a) Ha1: Efektivitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa, (b) Ha2: Penggunaan media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa, (c) Ha3: Efektivitas dan Penggunaan media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada analisis data responden diketahui bahwa perempuan lebih banyak di bandingkan dengan laki-laki. Perempuan berjumlah 317 responden atau 82.0% dan laki-laki berjumlah 68 responden

atau 18.0% dan usia dari responden adalah rentang 13 - <40 tahun.

Tabel 1. Hasil Uji Korelasi

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Nilai signifikansi dari hasil pada tabel di atas dengan efektivitas X1 terhadap kebutuhan informasi Y memiliki nilai signifikansi 0,000 dan penggunaan media sosial X2 terhadap

Variabel	Nilai Koefisien Korelasi	Nilai Sig.
Efektivitas terhadap Kebutuhan Informasi	0,786	0,000
Penggunaan Media Sosial terhadap Kebutuhan Informasi	0,819	0,000

kebutuhan informasi Y dengan nilai signifikansi 0,000, maka dikatakan terdapat hubungan atau korelasi yang signifikan antara X1 maupun X2 terhadap Y dengan dasar pengambilan keputusan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (Riduan, 2011). Interpretasi nilai koefisien korelasi 0,786 terdapat pada rentang 0,60 – 0,799 yang menunjukkan hubungan yang kuat dan 0,819 terdapat pada rentang 0,80 – 1,000 yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat (Sugiyono, 2014).

Hasil dari analisis penelitian uji korelasi untuk mengetahui pembuktian hipotesis penelitian adalah dengan mencari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, dengan hasil yang diperoleh bahwa signifikansi variabel korelasi signifikan. Untuk menyatakan nilai besar kecilnya nilai variabel X terhadap variabel Y, dari tabel interpretasi menurut Sugiyono (2014), interpretasi nilai koefisien korelasi pada penelitian ini menunjukkan hubungan yang kuat dan positif.

Tabel 2. Uji Simultan X1 dan X2 terhadap Y

Variabel	F	Nilai Sig.
a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi		
b. Predictors: (Constant), Penggunaan Media Sosial, Efektivitas	500.434	0,000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan F tabel yang didapatkan adalah 3,0193, maka disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$. Maka terdapat pengaruh secara simultan atau pada keduanya antara Efektivitas (variabel bebas X1) dan Penggunaan Media Sosial (Variabel bebas X2) terhadap Kebutuhan Informasi (variabel terikat Y). Dapat disimpulkan bahwa (H_a) diterima dan (H_o) ditolak, dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara efektivitas dan penggunaan media sosial akun instagram @detikcom terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka peneliti menarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel efektivitas dan variabel penggunaan media sosial terhadap kebutuhan informasi *followers* akun instagram @detikcom, dan arah pengaruh variabel X1 dan X2 yaitu efektivitas dan penggunaan media sosial positif. Hasil tersebut menunjukkan telah

adanya penggunaan media sosial serta akun instagram @detikcom sudah efektif dalam pemenuhan kebutuhan informasi *followers* nya.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Dahono, Y. (2021, February 21). Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021. Berita Satu. Diakses dari <https://www.beritasatu.com/digital/733355/d-ata-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>
- Digital Trends 2020: Every Single Stat You Need to Know About The Internet. (2020, January 30). Diakses dari <https://thenextweb.com/growth-quarters/2020/01/30/digital-trends-2020-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet/>
- Firmansyah. Startngage. (2020, September 01) 10 Media Berita Digital Populer di Indonesia. Diakses dari <https://starngage.com/10-media-berita-digital-populer-di-indonesia/>
- Novianto, Iik. (2013). *Perilaku Penggunaan Internet di Kalangan Mahasiswa (Studi Deskriptif tentang Perilaku Penggunaan Internet di Kalangan Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (FISIP Unair) dengan Perguruan Tinggi Swasta (FISIP UPN) untuk Memenuhi Kebutuhan Informasinya)*. Vol. 2., No. 1. Jurnal Libri-Net.
- Riduan. (2011). *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Samatan, Nuriyati. (2018). *Riset Komunikasi II*. Jakarta: Penerbit Gunadarma.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.