

## EFEKTIVITAS PENGGUNAAN AKUN INSTAGRAM @SOALPALU TERHADAP KEBUTUHAN INFORMASI MASYARAKAT KOTA PALU

Dhea Rizka Ramadhana<sup>1</sup>, Ruth Mei Ulina Malau<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

Dhearizka@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, ruthmei@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

### Abstrak

Pada awalnya media sosial Instagram hanya digunakan penggunanya untuk membagikan foto dan video, namun seiring berjalannya waktu pemanfaatan Instagram terus berkembang salah satunya menjadi media pertukaran informasi yang dinilai efektif. Dengan kehadiran Instagram di tengah-tengah masyarakat, kini tidak perlu lagi menunggu berjam-jam bahkan berhari-hari untuk suatu informasi melalui televisi, koran (surat kabar), atau bahkan membuka portal berita secara *online*. Akun instagram @soalpalu merupakan salahsatu yang memanfaatkan hal tersebut yakni membagikan berbagai informasi mengenai Kota Palu. Pada penelitian ini peneliti menjadikan masyarakat Kota Palu sebagai populasi melalui pengikut Instagram @soalpalu, lalu diambil sampel sebanyak 100 orang menggunakan teknik non probability sampling dengan menggunakan metode sampling incidental. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan seberapa efektif penggunaan akun Instagram @soalpalu terhadap kebutuhan informasi masyarakat Kota Palu. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif yaitu suatu penelitian yang dilakukan untuk menentukan beberapa hipotesis yang akan diuji. Metode survey yang digunakan adalah dengan menyebarkan link kuesioner kepada masyarakat Kota Palu yang mengikuti akun Instagram @soalpalu melalui *instastory*. Penelitian ini menyimpulkan adanya efektivitas akun @soalpalu sebesar 65,4% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Kota Palu.

**Kata Kunci:** Efektivitas, Instagram, Kebutuhan Informasi.

### Abstract

*At first, Instagram was only used by it's users to share photos and videos, but overtime the use instagram continued to grow, one of which became a medium of information exchange that was considered effective. With the presence of instagram in society, now there is no need to wait for hours or even days for information through television, newspapers, or even opening news portals online. The instagram account @soalpalu takes advantage of this by sharing various information about the city of Palu. The population*

of this study is citizens of Palu that are also Instagram followers @soalpalu , then a sample of 100 people was taken using a non-probability sampling technique with the incidental sampling method. The purpose of this study was to explain how effective the usage of the @soalpalu Instagram account is for the need of information of the citizens of Palu. This was descriptive-quantitative research, which is a study conducted to determine several hypotheses to be tested. The survey method used is by distributing a questionnaire link to the citizens of Palu who follow the Instagram of @soalpalu via instastory. This research concludes that the effectiveness of Instagram accounts @soalpalu 65,4% on fulfilling the citizens information needs.

**Keyword:** *Effeivesness, Instagram, Information Needs.*

## 1. Pendahuluan

Manusia saat ini dihadapkan dengan tahap ke-empat revolusi industri atau yang lebih akrab disebut revolusi industri 4.0 yaitu suatu lompatan besar di bidang industri dimana teknologi informasi dan komunikasi digunakan dengan penuh untuk mencapai efisiensi yang setinggi-tingginya, dengan demikian dapat menciptakan model usaha baru berbasis digital. Di era globalisasi seperti ini, kita tidak bisa menghindari atau menolak kemajuan teknologi karena perubahan akan terus ada kedepannya seiring perkembangan waktu. Sehingga, kita dituntut agar mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi tersebut. Salah satu kemajuan teknologi yaitu lahirnya *new media* ditengah-tengah masyarakat. *New media* merupakan semua media komunikasi massa yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi serta menggunakan internet dan perangkat komputer atau telepon pintar (*smartphone*).

Haag dan Keen (dalam Hidayat, 2017) memaparkan bahwa teknologi informasi merupakan seperangkat alat yang membantu setiap individu dalam bekerja dengan informasi serta menyelesaikan *task* yang memiliki kaitan dalam pengolahan informasi. Teknologi informasi diciptakan tentunya untuk membantu manusia dalam mencari dan mendapatkan informasi, seperti pada saat ini kita dengan mudah mendapatkan informasi terbaru dan terkini. Wilson mengemukakan (dalam Perdana,2018) bahwa salah satu kebutuhan paling besar individu yaitu mencukupi kebutuhan kognitifnya. Kebutuh kognitif berkaitan dengan motivasi pribadi untuk memperkaya pengetahuan, pemahaman dan informasi mereka sehingga informasi merupakan kebutuhan sehari-hari manusia.

Berdasarkan data dari laman *website* ([www.wearesosial.com](http://www.wearesosial.com)) tentang lanskap digital media, pada tahun ini 2020 terungkap fakta bahwa pengguna internet di dunia sudah mencapai 4,5 milyar orang. Angka tersebut membuktikan bahwa pengguna internet telah mencapai di atas 60 persen penduduk dunia maupun lebih dari separuh populasi bumi. Sementara untuk Indonesia sendiri jumlah pengguna internet yaitu 196,7 juta (73,7%) dari populasi warga Indonesia. Membahas mengenai internet tentu erat kaitannya dengan media sosial, media sosial adalah media di internet yang memungkinkan pengguna untuk menunjukkan diri serta melakukan interaksi dengan pengguna lain, berbagi, berkolaborasi, berkomunikasi ataupun membentuk ikatan sosial secara virtual. Saat ini lebih dari 10 media sosial yang eksis di seluruh dunia seperti *youtube*, *whatsapp*, *facebook*, *tiktok*, *twitter*, dan *instagram* tentunya.

Instagram awalnya dari kata ‘instan’ dan ‘telegram’ maka makna Instagram juga dapat menyajikan beberapa foto secara instan, sementara kata telegram merujuk pada suatu alat yang bekerja mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Instagram kini menjadi media pertukaran informasi yang dinilai efektif, kehadiran Instagram di tengah-tengah masyarakat membuat kita tidak perlu lagi menunggu berhari-hari ataupun berjam-jam untuk suatu informasi melalui televisi, koran (surat kabar), atau bahkan membuka portal berita secara *online*.

Instagram memudahkan kita mengetahui suatu informasi atau berita mengenai suatu daerah atau kota mulai dari kulinernya, keadaan lalu lintas, kebijakan pemerintah daerah tersebut, tempat wisata, hingga berita terbaru yang terjadi di masyarakat. Hampir setiap daerah memiliki akun Instagram mengenai hal tersebut, sama halnya dengan Kota Palu. Diketahui terdapat beberapa akun instagram informatif di kota Palu diantaranya @soalpalu ( 2005.187 pengikut), @infopalu (168.936 pengikut), @like\_palu (111.167 pengikut), @thisis.palu (47.864 pengikut), dan @stepmagz (9.581 pengikut).

Berdasarkan pengamatan peneliti, akun Instagram @Soalpalu menjadi sangat populer bagi masyarakat Kota Palu karena rutin memberikan informasi bermanfaat yang faktual dan aktual mengenai kejadian, info, bahkan bencana yang terjadi di Kota Palu. Tentunya informasi tersebut sangat bermanfaat dan membantu bagi masyarakat Kota Palu. Admin akun Instagram @soalpalu menyampaikan informasi pada peneliti secara personal melalui direct message Instagram bahwa motivasi awal ia membuat akun tersebut yakni ingin mengumpulkan informasi mengenai Kota Palu dan sekitarnya, karena minimnya informasi yang ia peroleh melalui media informasi lainnya.

Adapun karakteristik netizen di Kota Palu berdasarkan pengamatan peneliti sebagai berikut : 1. Menjadikan media sosial seperti Instagram dan facebook sebagai sumber informasi utama, 2. Aktif

menuangkan opini serta kritik melalui media sosial. Berdasarkan hal tersebut peneliti melihat adanya urgensi untuk melakukan penelitian atas efektivitas akun Instagram @soalpalu dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat Kota Palu dengan tujuan untuk mengoptimalkan kehadiran akun @soalpalu sebagai salah satu sumber informasi utama dan paling banyak diikuti oleh masyarakat Kota Palu, serta mengingat saat ini belum ada penelitian berkaitan dengan objek tersebut.

Berlandaskan Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016) efektivitas asalanya dari kata efektif yang artinya terdapat efeknya (ada pengaruh, akibatnya, kesannya), manjur, bisa membawa hasil, berguna. Kemudian, Ali Muhidin (2009) juga menjelaskan: Efektivitas memiliki keterkaitan dengan permasalahan bagaimana hasil didapat, tingkat daya fungsi unsur, manfaat dari hasil yang didapat, dan masalah tingkat kepuasan pengguna. Dalam hal ini akun Instagram @soalpalu menjadikan *platform* Instagram sebagai sarana dalam membagikan informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat Kota Palu. Kemudian menurut Tubbs & Moss (2005) komunikasi yang efektif akan menghasilkan pemahaman, memberi pengaruh pada sikap, hubungan sosial, dan perilaku yang baik.

Mengingat akun instagram @soalpalu menjadi salah satu sumber informasi utama dan paling banyak diikuti oleh masyarakat Kota Palu, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai kesuksesan atau efektivitas akun instagram @soalpalu dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat Kota Palu. Olehnya, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah seberapa efektif penggunaan akun Instagram @soalpalu terhadap kebutuhan informasi masyarakat Kota Palu?

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H0: Penggunaan Instagram @soalpalu tidak efektif dalam pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Kota Palu.

H1: Penggunaan Instagram @soalpalu efektif dalam pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Kota Palu

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Komunikasi Massa

Bitter (Fadillah, 2019) bahwa komunikasi massa adalah informasi yang dikirimkan kepada banyak orang melalui media massa. Dari definisi tersebut terlihat bahwa setiap komunikasi massa pasti menggunakan media massa. Joseph Adevito (Fadillah, 2019) mengemukakan pengertian

komunikasi massa, yaitu penjelasan tentang massa dan media yang mereka gunakan. DeVito mengutarakan definisinya dalam dua hal, yaitu yang pertama yaitu komunikasi massa yang mengacu pada khalayak luas, kedua, komunikasi massa mengacu pada komunikasi yang dikirim oleh pemancar audio atau video.

## 2.2 New Media

*New media* adalah semua media komunikasi massa yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi serta menggunakan internet dan komputer atau telepon pintar (*smartphone*). Perubahan utama yang terkait dengan munculnya *New Media* menurut McQuail (2011:153) yaitu:

1. Interaktivitas dan konektivitas jaringan dan semakin meningkat.
2. Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media.
3. Adaptasi terhadap peranan publikasi dan khalayak.
4. Mobilitas dan delokasi untuk mengirim dan menerima.
5. Pemisahan dan pengaburan dari 'lembaga sosial'.
6. Munculnya bentuk baru 'pintu' (*gateway*) media.

## 2.3 Media Sosial

Menurut Mandibergh (dalam Herlina, 2018) media sosial yaitu media yang mawadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*). Lalu menurut Meike dan Young (dalam Herlina, 2018) kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu (Nasrullah, 2015).

## 2.4 Instagram

Kevin Systrom dan Mike Krieger melalui Burbn Inc menciptakan Instagram pada 6 Oktober tahun 2010. Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang diciptakan untuk membagikan video atau foto serta memungkinkan para penggunanya untuk mengedit foto dan video, memberikan filter pada foto. Melalui Instagram para pengguna dapat membagikan foto dan video kepada semua orang, selain itu para pengguna juga dapat melakukan interaksi melalui kolom komentar dan fitur pesan langsung atau biasa disebut direct message.

## 2.5 Efektivitas Komunikasi

Komunikasi dikatakan efektif apabila penerima pesan mampu menerima isi pesan atau informasi sesuai dengan yang dikirimkan oleh pengirim pesan, lalu kemudian memberikan respon sesuai

dengan yang diharapkan. Tubbs dan Moss (2005) dalam bukunya yang berjudul *Human Communication* memberikan batasan perihal komunikasi yang efektif melalui kriteria komunikasi efektif, yakni jika terjadi pengertian, pengaruh pada sikap, menyebabkan kesenangan, hubungan yang semakin baik, serta perubahan perilaku. Menurut Martoyo (2007) bahwa efektivitas yaitu sebuah keadaan dimana tujuan yang ingin dicapai dipilih, sarana atau peralatan yang dipergunakan, dan kemampuan yang dimilikinya sesuai sehingga dapat dicapai hasil yang memuaskan. Hasil dan mencapai tujuan yang diinginkan.

## 2.6 Kebutuhan Informasi

Definisi kebutuhan informasi menurut Wilson, "*The information need (need for information) is a factual situation in which there exists an inseparable inter connection with 'information' and 'need'. Information originates and generate because there exists needs or an interest.* Adapun jenis-jenis kebutuhan terhadap informasi, menurut Guha (dalam Puspitadewi, Erwina, & Kurniasih, 2016):

### 1. *Current need approach*

Metode untuk memenuhi kebutuhan pengguna informasi terbaru. Pengguna berinteraksi dengan sistem informasi dengan cara yang sangat fleksibel guna menambah pengetahuan mereka. Metode ini membutuhkan interaksi yang konstan antara pengguna dan system informasi.

### 2. *Everyday need approach*

Metode penggunaan yang cepat dan spesifik. Informasi yang dibutuhkan pengguna adalah informasi yang sering dijumpai oleh pengguna.

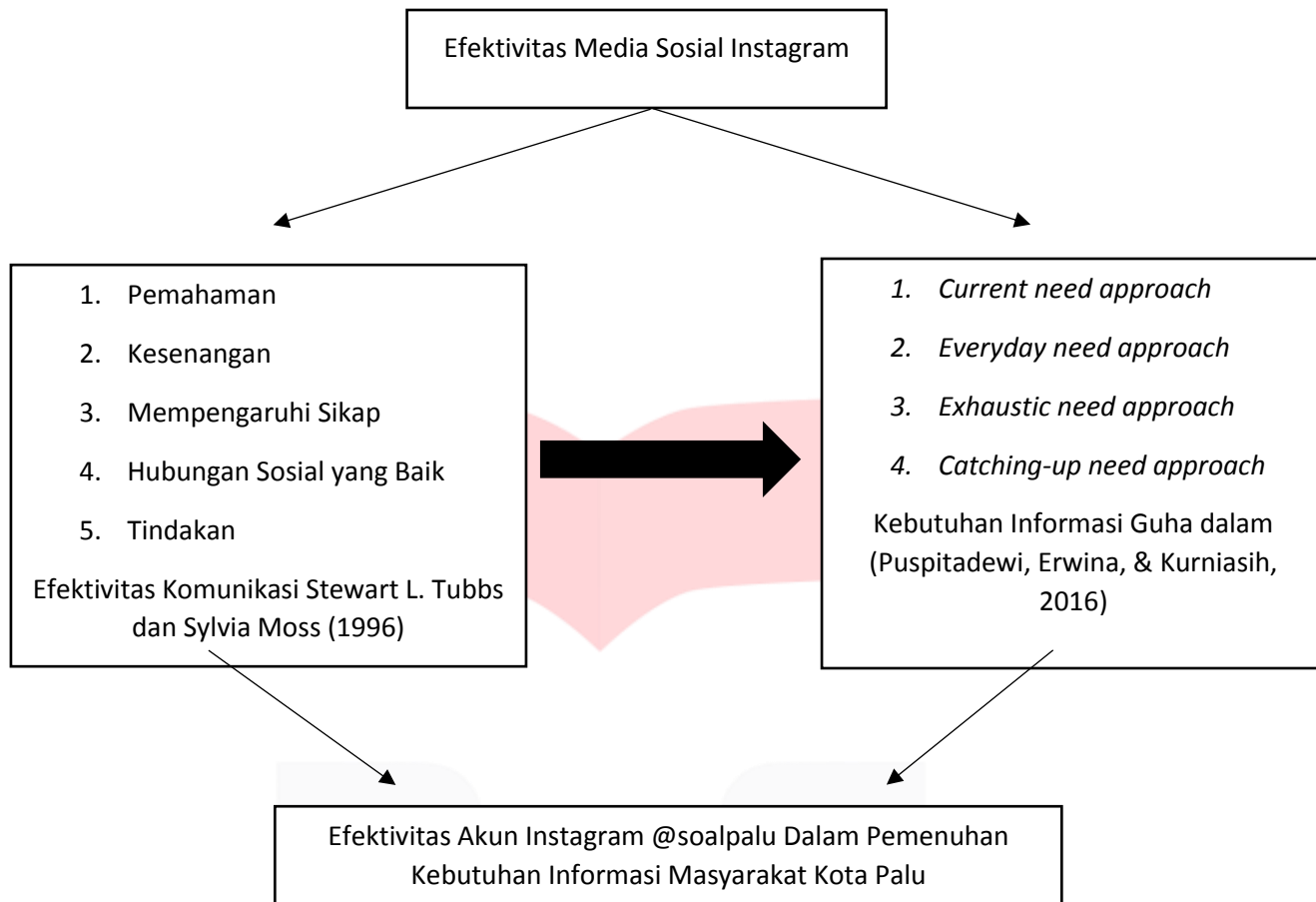
### 3. *Exhaustic need approach*

Metode pendekatan terhadap kebutuhan pengguna akan informasi yang mendalam, pengguna informasi memiliki ketergantungan yang tinggi pada informasi yang diperlukan dan relevan.

### 4. *Catching-up need approach*

Metode pendekatan untuk memberikan informasi yang ringkas namun lengkap kepada pengguna, terutama perkembangan terbaru tentang topik yang dibutuhkan.

## 2.7 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1

**Kerangka Berpikir**

**3. Metode Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang dilandasi pada filosofi positivisme yang dipergunakan dalam meneliti sampel atau populasi tertentu, teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data secara statistik yang tujuannya guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Penelitian kuantitatif deskriptif memperoleh data dengan cara memperoleh hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada responden. Hasil kuesioner akan disajikan dan dianalisis bersama dengan data statistik. Pada penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah masyarakat Kota Palu yang aktif dalam menggunakan media sosial Instagram dan menjadi pengikut akun Instagram @soalpalu, selanjutnya objek dalam penelitian ini adalah bagaimana informasi yang diberikan oleh akun instagram @soalpalu efektif memenuhi kebutuhan informasi para pengikutnya.

**4. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

**4.1 Analisis Deskriptif**

Analisis Deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran tanggapan 100 orang responden terhadap variabel Efektivitas akun instagram @soalpalu dan variabel Kebutuhan informasi masyarakat Kota Palu. Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel (X) Efektivitas akun instagram @soalpalu mendapatkan presentase skor sebesar 3691 dan menghasilkan presentase skor sebesar 83,8%. Untuk variabel (Y) Kebutuhan informasi masyarakat Kota Palu mendapatkan skor sebesar 2843 dan menghasilkan presentase skor sebesar 80%. Jika dilihat berdasarkan garis kontinum, kedua variabel terletak pada kategori sangat efektif sehingga dapat dikatakan bahwa akun Instagram @soalpalu sudah sangat efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat Kota Palu

**4.2 Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas Data**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.43327789
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.106
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		1.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.214

a. Test distribution is Normal.

**Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas**

*(Sumber: Hasil SPSS 16)*

Berlandaskan hasil uji normalitas diperoleh angka signifikansi **0,214 > 0,05** maka bisa menyimpulkannya bahwa skor residual mempunyai distribusi normal.



**b. Analisis Regresi Linear Sederhana**

**Gambar 4.2 Hasil Analisis Regresi Linear Sederha**

(Sumber: Hasil olahan SPSS 16)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.269	2.164		-.586	.559
	efektivitas media sosial	.805	.059	.809	13.609	.000

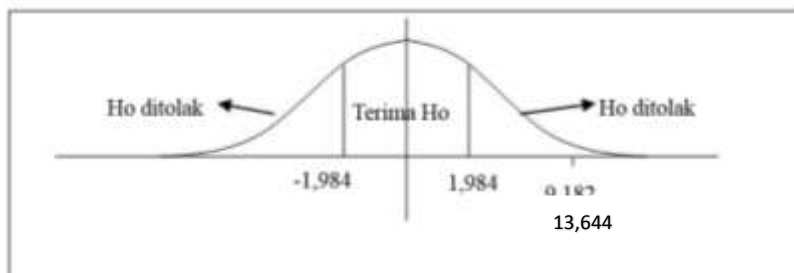
a. Dependent Variable: kebutuhan informasi

Dari output data SPSS 16 diatas, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,269 + 0,805 X$$

Angka konstanta  $\alpha$  berarti bahwa saat Efektivitas Akun Instagram @soalpalu (X) nilainya nol maupun Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y) tidak diberi pengaruh oleh Efektivitas Akun Instagram @soalpalu, maka mean Pemenuhan Kebutuhan Informasi dengan nilai -1,269. Sementara koefisien regresi b mempunyai makna bahwa bila variabel Efektivitas Akun Instagram @soalpalu (X) naik sebanyak satu satuan, maka Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y) *Followers* akan naik sebanyak 0,805. Koefisien regresi tersebut nilainya positif, dengan demikian bisa dianggap bahwa Efektivitas Akun Instagram @soalpalu mempengaruhi secara positif pada Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat Kota Palu. Semakin kuat efektivitas akun Instagram @soalpalu, maka kian bertambah pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Kota Palu.

**c. Uji t**



**Gambar 4.3 Kurva Uji t**

Berdasarkan Perhitungan diatas, dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 11,084. Karena nilai t hitung (13,644) > t tabel (1,984), maka  $H_0$  ditolak. Artinya efektivitas akun Instagram @soalpalu berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Kota Palu.

**d. Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 <sup>a</sup>	.654	.650	2.446

a. Predictors: (Constant), efektivitas media sosial

b. Dependent Variable: kebutuhan informasi

**Gambar 4.16**

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan diperoleh senilai 65,4%. Hal demikian membuktikan bahwa Efektivitas Akun Instagram @soalpalu mempengaruhi senilai 65,4% terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat Kota Palu, sementara sisanya senilai 34,6% Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat Kota Palu diberi pengaruh oleh variabel lainnya yang tidak dibahas.

**5. Kesimpulan dan Saran**

## 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan variabel X mengenai Efektivitas Akun Media Sosial mendapatkan skor sebesar 3691 dan menghasilkan presentase skor sebesar 83,8%. Untuk variabel Y mendapatkan skor sebesar 2843 dan menghasilkan presentase skor sebesar 80%. Jika dilihat berdasarkan garis kontinum, kedua variabel terletak pada kategori sangat efektif sehingga dapat dikatakan bahwa akun Instagram @soalpalu sudah sangat efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat Kota Palu.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Teoritis

Saran untuk peneliti selanjutnya terkaitan efektivitas penggunaan akun instagram terhadap kebutuhan informasi masyarakat diharapkan dapat menggunakan model analisis yang lain dan teori yang baru agar hasil dari penelitiannya dapat dianalisis secara lebih mendalam lagi sehingga dapat melengkapi kekurangan dari penelitian ini.

### 5.2.2 Saran Praktis

Peneliti mengharapakan admin akun instagram @soalpalu bersifat lebih responsive terhadap masyarakat Kota Palu yang melakukan interaksi melalui fitur kolom komentar atau *direct message*. Selain itu peneliti juga mengharapakan agar akun instagram @soalpalu dapat mempertahankan eksistensi dan kredibilitas sebagai salah satu sumber informasi utama masyarakat Kota Palu.

## 6. Referensi

Herlina, N. (2017). *Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @SUMBAR\_RANCAK Sebagai Media Informasi Online*. Jurnal Online Mahasiswa Universitas Riau, 4(2), 1-12.

<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/15432>

Hidayat, R. (2017). Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Minat Baca Peserta Didik Kelas Xi Di Perpustakaan SMA Teladan Way Jepara Tahun Pelajaran 2016/2017. Lampung: Universitas Lampung.

Martoyo, Susilo. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi kelima)*. Yogyakarta: BPFE.

McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa (Edisi keenam)*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Perdana, M. I. (2018). Efektivitas Akun Sosial Media Twitter Pemerintah Kota Bekasi @pemkotbekasi Terhadap Kebutuhan Informasi Masyarakat Kota Bekasi. Bandung: Universitas Telkom.

Puspitadewi, I., Erwina, W., & Kurniasih, N. (2016). Pemanfaatan “Twitter TMC POLDA Metro” Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Para Pengguna Jalan Raya. *Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan*, 4(1), 21-28.

<https://doi.org/10.24198/jkip.v4i1.11625>

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tubbs, S. L. & Moss, S. (2005). *Human Communication: Prinsip-prinsip Dasar*. 103 Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

