



PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @undercover.id TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI PENGIKUT

Ganefo Arta Putra¹, Amalia Azmi Sitorus²

Penyiaran, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi, Jl. Wijaya II No. 62 Jakarta, 12160

ABSTRAK

ARTICLE INFO

Article history:

Received Oktober, 2025

Revised Oktober, 2025

Accepted Oktober, 2025

Available online Oktober, 2025

ganefo.putra@gmail.com¹,
amaliaazmi895@gmail.com²

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganeshia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh media sosial Instagram @undercover.id dalam memenuhi kebutuhan informasi pengikutnya. Melalui analisis kuantitatif terhadap 100 responden, penelitian ini menguji hipotesis bahwa akun tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikut. Data dikumpulkan melalui survei *online* yang disebar melalui akun Instagram @undercover.id. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang mengukur frekuensi penggunaan akun, persepsi terhadap kualitas informasi, dan tingkat kepuasan terhadap informasi yang diperoleh. Data dianalisis menggunakan SPSS dengan teknik regresi linear sederhana dan uji-t. Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi positif yang sangat kuat antara media sosial Instagram @undercover.id dan pemenuhan kebutuhan informasi pengikut. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh menunjukkan adanya hubungan yang kuat secara statistik antara kedua variabel. Selain itu, nilai t hitung yang secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan t tabel semakin memperkuat hasil temuan ini. Selain itu, analisis berdasarkan model 4C (*Communication, Context, Connection, Collaboration*) menunjukkan bahwa akun ini berhasil menciptakan lingkungan komunikasi yang interaktif dan informatif, melampaui sebatas penyedia informasi. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa akun @undercover.id berperan penting dalam memenuhi kebutuhan informasi pengikutnya. Temuan ini memiliki implikasi signifikan bagi pengelola media sosial, peneliti, dan pembuat kebijakan. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengkaji pengaruh *platform* media sosial lainnya dan karakteristik pengguna yang lebih spesifik. Penelitian ini berhasil membuktikan pengaruh positif media sosial Instagram @undercover.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikutnya.

Kata kunci : Instagram, Pengikut, Media Sosial 4 C, Kebutuhan Informasi

ABSTRACT

*This study aims to examine the influence of the Instagram account @undercover.id in fulfilling its followers' information needs. Through a quantitative analysis of 100 respondents, the study tests the hypothesis that this account has a significant impact on meeting followers' information needs. Data were collected via an online survey distributed through the Instagram account @undercover.id. The research instrument was a questionnaire that measured the frequency of account usage, perceptions of information quality, and satisfaction with the information obtained. The data were analyzed using SPSS with simple linear regression and t-test techniques. The results show a very strong positive correlation between the Instagram account @undercover.id and the fulfillment of followers' information needs. The obtained correlation coefficient indicates a statistically strong relationship between the two variables. Moreover, the t-value, which is significantly higher than the critical t-value, further reinforces these findings. Additionally, an analysis based on the 4C model (*Communication, Context, Connection, Collaboration*) demonstrates that this account successfully creates an interactive and informative communication environment, surpassing the role of merely providing information. Overall, this study concludes that the @undercover.id account plays a significant role in fulfilling*



its followers' information needs. These findings have significant implications for social media managers, researchers, and policymakers. Future research is recommended to explore the influence of other social media platforms and more specific user characteristics. This study successfully demonstrates the positive impact of the Instagram account @undercover.id on fulfilling its followers' information needs.

Keywords : *Instagram, Followers, Social Media 4 C, Information needs*

PENDAHULUAN

Perluasan penggunaan internet di Indonesia dapat dikaitkan dengan transisi individu ke ranah teknologi digital. Pergeseran ini terutama didorong oleh keuntungan yang ditawarkan internet, yang memenuhi kebutuhan spesifik pengguna. Salah satunya adalah kemampuan untuk mengakses internet melalui *smartphone*, sehingga memungkinkan individu untuk terlibat dalam banyak kegiatan seperti mengakses media sosial, menerima e-mail, dan mengirim pesan (Stenly, 2020).

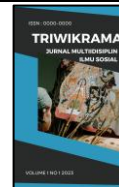
Kehadiran media sosial mengubah secara signifikan cara individu dan kelompok berinteraksi dan berkomunikasi dalam lingkungan digital. Mereka mengidentifikasi media sosial sebagai *platform* berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk aktif berpartisipasi dalam pembuatan, berbagi, dan penyebaran konten secara luas. Konsep Web 2.0 menjadi dasar utama dalam pengembangan media sosial ini, yang menyoroti peran sentral pengguna dalam menciptakan dan mengelola informasi, serta memperluas jaringan sosial secara global melalui berbagai aplikasi dan teknologi yang terus berkembang (Kaplan & Haenlein, 2010). Sifat *platform* media sosial yang ramah pengguna meningkatkan keserbagunaannya, memungkinkan pengguna untuk memilih dan mengakses berbagai jenis berita (Sari & Basit, 2020).

Instagram adalah salah satu media sosial yang masuk dalam peringkat “Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Awal Tahun 2024”. menurut We Are Social, Instagram menempati posisi kedua setelah WhatsApp dengan jumlah pengguna 85,3%. We Are Social mencatat bahwa pada Januari 2024 terdapat 139 juta akun pengguna media sosial di Indonesia, yang mencakup sekitar 49,9% dari jumlah total populasi nasional (Annur, 2024).

Platform media sosial Instagram menyajikan sarana bagi pengguna untuk memperoleh informasi seputar topik yang mereka minati. Meskipun sibuk dengan aktivitas sehari-hari, pengguna tetap menginginkan akses informasi yang relevan dengan pekerjaan dan kebutuhan lainnya, termasuk pembaruan berita, hiburan, pendidikan, dan aspek lainnya (Nurhasna Ayutiani & Primadani Satria Putri, 2018). Kemampuan dan kepuasan pengguna dapat diperluas dengan memenuhi kebutuhan dasar mereka akan informasi, yang berperan penting dalam meningkatkan pengetahuan serta kemampuan individu (Rachman et al., 2012).

Kini, beragam jenis akun Instagram menyajikan konten informasi yang dirancang dengan kreatif dan menarik, salah satunya adalah akun @undercover.id. Akun @undercover.id merupakan akun media informasi yang memanfaatkan *platform* Instagram untuk membagikan informasi terkini yang diperoleh dari berbagai sumber. Akun Instagram @undercover.id menyebarkan informasi tentang berita terbaru, klarifikasi, seni budaya, isu politik, pemerintahan, kutipan-kutipan, dan kemajuan teknologi baik di dalam maupun luar negeri.

Kehadiran akun @undercover.id mempermudah masyarakat (khususnya peneliti) dalam mencari informasi terkini mengenai berbagai peristiwa dari berbagai sumber. Akun Instagram @undercover.id memiliki lebih dari 1,5 juta pengikut dan sudah mengunggah lebih dari 17,899 konten (<https://www.instagram.com/undercover.id/> [diakses pada tanggal 19 Februari 2024 pukul 15.04 WIB]). Akun ini telah menjadi sumber daya yang signifikan bagi mereka yang ingin tetap mengetahui perkembangan terbaru.



Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, akun @undercover.id terlihat sebagai sumber informasi yang menyajikan berita terbaru dan kutipan menarik dalam bentuk foto dan video. Atas dasar itu, perlu dikaji lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana akun tersebut memenuhi kebutuhan informasi pengikutnya. Penelitian ini penting untuk dilakukan sebagai penanda keberhasilan @undercover.id dalam memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan oleh pengikutnya. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “Pengaruh Media Sosial Instagram @undercover.id Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pengikut”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa tinggi pengaruh media sosial Instagram @undercover.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikutnya.

Penelitian ini memiliki dua implikasi penting, yaitu; Manfaat Praktisi dan Akademisi. Manfaat Praktisinya adalah untuk menjadi *Insight* bagi pemilik akun @undercover.id dalam mengetahui apakah sudah memenuhi kebutuhan informasi yang diperlukan oleh pengikutnya, serta menjadi acuan untuk media-media yang baru merintis dalam hal menyajikan informasi dan berinteraksi dengan pengikutnya. Untuk Manfaat Akademisinya adalah Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian berikutnya yang tertarik dalam bidang ini.

TINJAUAN LITERATUR

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang telah mengulas tentang bagaimana kebutuhan informasi pengikut dapat terpenuhi. Penelitian yang dilakukan oleh Dwiki Agung Wicaksana dan Rosita Anggraini (2023) dalam penelitiannya yang berjudul ‘Pengaruh Instagram @detikcom Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers’ menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Studi tersebut memperoleh hasil bahwa akun Instagram @detikcom memiliki peran yang signifikan dalam memenuhi kebutuhan informasi dari para pengikutnya di Instagram (Wicaksana & Anggraini, 2023).

Penelitian lainnya yang membahas dampak penggunaan Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers yang dilakukan oleh Agnes Pertiwi Sutrisno dan Ira Dwi Mayangsari (2021) yang berjudul ‘Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers’ yang menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari akun Instagram @humasbdg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikutnya (Sutrisno & Mayangsari, 2021).

Farid Rusdi dan Helen (2018) juga melakukan penelitian serupa dengan judul ‘Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers’. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dan hasilnya menunjukkan bahwa akun Instagram @jktinfo berpengaruh dalam memenuhi kebutuhan informasi para pengikutnya di Instagram (Rusdi & Helen, 2018).

Mengacu pada berbagai kajian literatur yang telah disebutkan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai dinamika kebutuhan informasi yang dimiliki oleh pengikut akun media sosial, khususnya di *platform* Instagram. Pertumbuhan pesat sejumlah akun dengan jumlah pengikut yang sangat besar, seperti @undercover.id, menjadi fenomena menarik yang patut diteliti.

Peningkatan jumlah pengikut secara eksponensial ini mengindikasikan adanya suatu kebutuhan yang terpenuhi oleh konten-konten yang disajikan oleh akun-akun tersebut.

Teori Dasar

New Media

Menurut Terry Flew (2004:9), Media baru merupakan manifestasi dari perubahan sosial dan budaya yang didorong oleh kemajuan teknologi, menciptakan bentuk-bentuk komunikasi dan interaksi yang baru. Media baru, menurut Creeber dan Martin (2009), mengacu pada pemanfaatan



teknologi informasi dan komunikasi untuk mengembangkan berbagai *platform* dan saluran yang memfasilitasi komunikasi yang luas. Menurut Vera (2016) Evolusi teknologi komunikasi telah melahirkan berbagai bentuk media baru, dengan internet sebagai salah satu pionir teknologi digital yang paling berpengaruh.

Sebagai hasil evolusi teknologi komunikasi, media baru merujuk pada beragam perangkat yang memanfaatkan teknologi digital. Aksesibilitas yang meluas menjadikannya sebagai alat komunikasi yang umum digunakan oleh masyarakat. Digitalisasi dan ketersediaan yang luas menjadi ciri khas yang membedakan media baru dengan bentuk media sebelumnya (McQuail, 2011). Menurut (McQuail, 2011), *New media* memiliki ciri yaitu;

- a. Proses informasi di internet tidak terbatas pada pembuatan dan penyebaran konten. Internet juga memfasilitasi pengolahan, pertukaran, dan penyimpanan data secara efektif dan efisien.
- b. Media baru menawarkan *platform* komunikasi yang dapat disesuaikan baik untuk interaksi publik maupun pribadi. Pengguna memiliki kendali yang signifikan dalam mengatur penggunaan media ini.
- c. Pendekatan produksi pada media baru yang lebih independen dan seringkali bersifat partisipatif membuat tingkat pengaturan dan standar kualitasnya berbeda dengan media massa yang memiliki proses produksi yang lebih terstruktur.

Munculnya media baru telah membawa sejumlah transformasi, di antaranya (McQuail, 2011):

- a. Evolusi teknologi telah membawa perubahan signifikan pada lanskap media, ditandai dengan pesatnya proses digitalisasi dan integrasi berbagai *platform* media.
- b. Meningkatnya interaktivitas dan konektivitas jaringan telah menjadi ciri khas perkembangan media baru.
- c. Perkembangan pesat teknologi informasi telah mendorong terjadinya transformasi dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan.
- d. Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara publikasi diolah dan telah memberdayakan audiens untuk menjadi produsen konten aktif.
- e. Inovasi dalam desain antarmuka pengguna telah melahirkan berbagai bentuk 'gateway' yang lebih kreatif dan efektif dalam mengarahkan pengguna ke informasi yang mereka butuhkan.
- f. Terjadi penurunan jumlah institusi media secara signifikan, yang mengakibatkan fragmentasi dalam lanskap media.

Media Sosial

Media sosial telah menggeser paradigma komunikasi dari monolog ke dialog, memungkinkan setiap individu untuk menjadi produsen dan konsumen informasi. Akses yang mudah terhadap *platform* media sosial telah mendemokratisasi produksi konten dan memperluas jangkauan informasi. Mengingat statusnya sebagai *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbesar, Instagram telah berhasil menjangkau audiens global yang sangat luas (Kurniawan, 2017).

Media sosial merupakan *platform* berbasis internet yang dirancang untuk memungkinkan pengguna saling berinteraksi, berkolaborasi, dan berbagi konten secara *real-time*. Fitur-fitur seperti jejaring sosial, forum diskusi, dan berbagi media memungkinkan terbentuknya komunitas *online* yang dinamis (Rivaldi et al., 2021). Ada empat cara utama untuk mengklasifikasikan kebutuhan kita akan media sosial. Hal ini didasarkan pada perbedaan dalam hal jenis konten, format, cakupan, dan ketepatan waktu penyampaian informasi. Menurut Chris Heuer, penggunaan media sosial melibatkan empat komponen kunci yang dikenal sebagai 4C (Solis, 2010:263):

- a. Konteks, adalah situasi atau keadaan di mana sebuah pesan atau cerita terjadi.



- b. Komunikasi, adalah suatu proses dinamis yang melibatkan kegiatan menciptakan, mengirim, menerima, dan menafsirkan pesan, serta memberikan respons.
- c. Kolaborasi, merupakan suatu proses kerja sama yang melibatkan interaksi dan kontribusi bersama dari sekelompok individu untuk mencapai tujuan bersama.
- d. Koneksi, melibatkan serangkaian interaksi berulang antara pengguna dan *platform* media sosial yang secara bertahap membangun kepercayaan, loyalitas, dan keterikatan emosional.

Konsep media sosial, khususnya Instagram, dijadikan sebagai landasan teoretis untuk menganalisis penggunaan *platform* tersebut. Konsep 4C yang dipopulerkan oleh Chris Heuer akan menjadi kerangka kerja utama dalam pembahasan ini.

Instagram

Nama "Instagram" diambil dari kata "instan" dan "gram". Kata "Instan" menunjukkan bahwa foto di Instagram bisa langsung dilihat, mirip seperti foto Polaroid. Sedangkan "gram" menandakan bahwa Instagram adalah tempat untuk berbagi foto dan informasi dengan cepat (Atmoko & Dwi, 2012).

Instagram merupakan *platform* media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk membagikan konten visual, seperti gambar, foto, dan video, yang dilengkapi dengan teks deskriptif (*caption*) (Atmoko & Dwi, 2012). Instagram memiliki beberapa fitur utama yang meliputi:

- a. Gambar, dapat didefinisikan sebagai representasi visual, baik yang dihasilkan melalui teknik manual maupun digital (Delun, 2020).
- b. Foto, adalah hasil tangkapan gambar dari objek nyata menggunakan kamera atau alat serupa (Delun, 2020).
- c. Video, adalah urutan gambar diam yang ditampilkan secara berurutan dengan kecepatan tertentu sehingga menciptakan ilusi gerakan (Arsyad, 2011).
- d. *Caption*, merupakan teks deskriptif yang melengkapi konten visual dalam sebuah *postingan* media sosial, berfungsi untuk memberikan penjelasan, menyampaikan emosi, atau mendorong interaksi (Hasanah, 2019).

Kebutuhan Informasi

Data yang telah diorganisasikan dan diberikan makna sehingga berguna bagi pengambilan keputusan disebut informasi. Informasi yang efektif disampaikan melalui proses komunikasi yang terstruktur dan pesan yang jelas (Nugra Arifin, 2015).

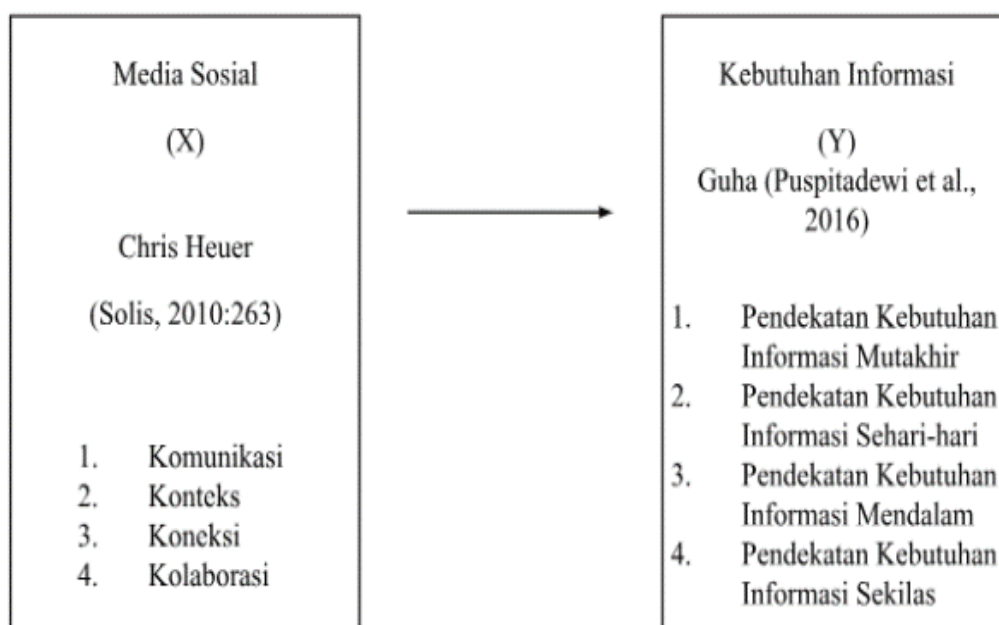
Kebutuhan informasi dianggap terpenuhi ketika informasi yang diperoleh dapat memberikan kontribusi signifikan dalam proses pengambilan keputusan, pemecahan masalah, atau pemahaman terhadap suatu topik (Gunshaputra & Anggraini, 2020). Menurut Guha (1978) dalam (Puspitadewi et al., 2016), Ada beberapa cara untuk memahami kebutuhan informasi pengguna media sosial, seperti:

- a. Pendekatan Kebutuhan Informasi Mutakhir (*Current Need Approach*): Individu yang menggunakan pendekatan ini memiliki dorongan yang kuat untuk mencari dan mendapatkan informasi terbaru, sehingga mereka selalu aktif dalam mencari informasi terkini.
- b. Pendekatan Kebutuhan Informasi Sehari-hari (*Everyday Need Approach*): Pendekatan ini mengasumsikan bahwa pengguna memiliki kebutuhan informasi yang bersifat rutin dan spesifik. Oleh karena itu, sistem informasi harus mampu memberikan respons yang cepat dan akurat terhadap setiap permintaan informasi.
- c. Pendekatan Kebutuhan Informasi Mendalam (*Exhaustive Need Approach*): Individu yang menggunakan pendekatan ini memiliki kebutuhan yang tinggi akan informasi yang detail

dan komprehensif, sehingga mereka akan mencari informasi dari berbagai sumber untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh tentang suatu topik.

- d. Pendekatan Kebutuhan Informasi Sekilas (*Catching Up Need Approach*): Pendekatan ini mengasumsikan bahwa pengguna membutuhkan informasi yang cepat dan langsung ke inti permasalahan. Oleh karena itu, informasi yang disajikan harus ringkas, jelas, dan mudah dicerna.

Kerangka Teoretis



Gambar 2. Kerangka Teoretis

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

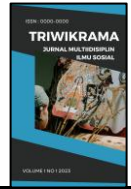
Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis berikut:

- Ho: ditolak, tidak terdapat pengaruh pada media sosial Instagram @undercover.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikut.
- Ha: diterima, terdapat pengaruh pada media sosial Instagram @undercover.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, di mana fokus utama adalah menguji secara empiris hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan kuantitatif akan diterapkan dengan mengumpulkan data numerik dari sampel yang representatif dari populasi yang ingin diteliti (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan survei *online* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* untuk mendapatkan sampel yang relevan dengan tujuan penelitian. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh sampel yang memiliki kriteria tertentu, sehingga lebih relevan dengan tujuan penelitian untuk mengkaji penggunaan media sosial Instagram @undercover.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikutnya.



Populasi dan Sampel

Penelitian ini berfokus pada populasi dari total jumlah pengikut akun Instagram @undercover.id yang mencapai 1.500.000 pada tanggal 19 Februari 2024, berdasarkan data yang dikumpulkan oleh penulis melalui penelusuran Instagram. Besarnya sampel penelitian ini dipengaruhi oleh ukuran populasi yang tersedia, dan karena itu, sebanyak 100 individu yang dijadikan sampel untuk penelitian ini. Dalam penelitian, rumus Slovin digunakan sebagai acuan dalam penentuan ukuran sampel yang dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = 1.500.000 / (1 + 1.500.000 *$$

$$(0.1)^2)$$

$$n = 99,99333378$$

$$n = 100$$

Keterangan:

n = Besar sampel

N = Besar populasi

e² = Batas toleransi kesalahan

(0.1%)

Non-probability Sampling tidak memberikan harapan atau peluang yang sama untuk setiap anggota atau bagian dalam populasi (Sugiyono, 2013). Untuk memperoleh sampel, digunakan metode *purposive sampling*, di mana pemilihan sampel bergantung pada kriteria tertentu. Populasi yang menjadi pusat perhatian dalam proses pengambilan sampel adalah orang yang aktif menggunakan aplikasi Instagram, mengikuti akun Instagram @undercover.id serta aktif dalam membaca informasi yang disampaikan melalui akun tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

Saat melakukan pengumpulan data, peneliti menggunakan metode pemungutan data melalui kuesioner menggunakan Google Form. Angket ini berisi pernyataan yang telah dirancang secara terstruktur, terkait dengan alat pengukuran pada variabel pemenuhan kebutuhan informasi dan variabel media sosial Instagram. Peneliti menyebarkan kuesioner melalui kolom komentar di *posting-an* akun @undercover.id, calon responden diarahkan ke *profile* Instagram peneliti, lalu calon responden diharuskan untuk mengklik tautan Google Form yang ada di *Bio* Instagram peneliti. Serta peneliti menggunakan fitur *direct message* yang ada di aplikasi Instagram untuk mengirimkan tautan Google Form kepada pengikut dari akun Instagram @undercover.id dengan harapan bahwa responden akan mengisi formulir Google Form untuk mempermudah proses pengumpulan data.

Peneliti menggunakan Skala *Likert* sebagai alat pengukur untuk menyusun instrumen pernyataan yang terdapat dalam kuesioner, di mana pertanyaan dalam kuesioner dinilai dengan Skala 1 - 4. Skala *Likert* umumnya digunakan untuk menilai tindakan dan perspektif individu terhadap fenomena sosial yang ada (Sugiyono, 2013).



Tabel 3.1 Peringkat Skala Likert

Kriteria	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

Sumber: Sugiyono, 2013, p. 94

Teknik Analisis Data

Metode analisis yang dipilih dalam penelitian ini, yaitu regresi linear sederhana, bertujuan untuk memberikan jawaban atas permasalahan yang telah dirumuskan dan menguji kebenaran hipotesis yang diajukan. Kualitas data yang diperoleh kemudian dievaluasi melalui dua uji statistik. Pertama, uji validitas menggunakan koefisien korelasi, di mana data dianggap valid jika nilai r hitung di atas nilai r tabel (r tabel=0,196). Kedua, uji reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, yang menyatakan data dapat dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* di atas 0,60. Jika nilai *Alpha Cronbach* kurang dari 0,60, maka data dianggap tidak reliabel. Seluruh proses pengolahan data penelitian dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS 25. (Santoso, 2018).

Uji Parsial (Uji t)

(Ghozali, 2018) berkata bahwa uji t dipakai dalam penelitian ini untuk mengukur besar dari pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05, artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat cukup kuat. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka pengaruh tersebut dianggap tidak signifikan. Dengan kata lain, uji t membantu kita mengetahui apakah variabel-variabel yang kita teliti benar-benar saling berhubungan atau tidak (Ghozali, 2018).

Uji R-Square

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan dalam memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen mampu memberikan informasi yang diperlukan untuk memperkirakan variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, jika nilainya mendekati 0, berarti variabel-variabel independen tidak mampu menyediakan informasi yang dibutuhkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis pengaruh penggunaan media sosial, khususnya Instagram, terhadap kebutuhan informasi pada 100 pengikut akun @undercover.id. Jumlah sampel ini ditentukan berdasarkan perhitungan Slovin dengan tingkat kesalahan 0,1%. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel X (Media Sosial) dan variabel Y (Kebutuhan Informasi). Analisis data dalam penelitian ini meliputi uji validitas, reliabilitas, regresi linear sederhana, uji t, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi (R^2) yang diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.



Uji Validitas & Reliabilitas

Tabel 4.1 Uji Validitas X&Y

Item	r hitung (Pearsons Correlations)	Item	r hitung (Pearsons Correlations)	r Tabel
X.1	.738	Y.1	.758	0.196
X.2	.710	Y.2	.807	0.196
X.3	.662	Y.3	.798	0.196
X.4	.690	Y.4	.715	0.196
X.5	.788	Y.5	.719	0.196
X.6	.624	Y.6	.642	0.196
X.7	.723	Y.7	.740	0.196
X.8	.730	Y.8	.741	0.196
X.9	.659	Y.9	.783	0.196
X.10	.787	Y.10	.558	0.196

Sumber: Hasil Olah SPSS 2024

Untuk memastikan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang akurat dalam penelitian ini, maka dilakukan uji validitas. Uji ini bertujuan untuk menilai sejauh mana butir-butir pertanyaan dalam kuesioner sesuai dan relevan dengan variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi antara skor total kuesioner dengan skor masing-masing butir pertanyaan. Nilai korelasi yang diperoleh disebut sebagai nilai r hitung. Nilai r hitung ini kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel yang diperoleh dari distribusi normal dengan derajat kebebasan (*df*) tertentu. Derajat kebebasan dalam penelitian ini adalah 98, yang didapatkan dari jumlah responden (100) dikurangi 2. Dengan *df* sebesar 98, nilai r tabel yang digunakan sebagai patokan adalah 0,196.

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh 20 instrumen pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Kondisi ini terjadi karena nilai korelasi hitung (r hitung) setiap instrumen pernyataan melebihi nilai yang telah ditetapkan (r tabel). Artinya, 20 instrumen pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung melebihi r tabel.

Uji Reliabilitas X&Y

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas X & Y

Variabel	<i>a</i>	N
Media Sosial (X)	.889	10
Kebutuhan Informasi (Y)	.901	10

Sumber: Hasil Olah SPSS 2024

Setelah memastikan semua pernyataan dalam kuesioner telah valid, peneliti kemudian menguji reliabilitasnya. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur seberapa konsisten jawaban responden terhadap pernyataan yang sama. Analisis menggunakan koefisien *Alpha Cronbachs* menunjukkan bahwa kedua variabel (X dan Y) memiliki nilai reliabilitas yang sangat baik (masing-masing 0,889 dan 0,901), di atas ambang batas yang disyaratkan (0,60).

Nilai koefisien *Alpha Cronbach* yang tinggi mengindikasikan bahwa butir-butir pernyataan dalam kuesioner ini reliabel.



Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.3 Analisis Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.943	2.570		1.923	.057
Media Sosial	.847	.071	.772	12.018	.000

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Sumber: Hasil Olah SPSS 2024

Berdasarkan hasil analisis data, model regresi linear yang diperoleh memiliki nilai konstanta (a) sebesar 4.943 dan koefisien regresi (b) sebesar 0.847. Dengan demikian, persamaan regresi linear yang terbentuk adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4.943 + 0.847(X).$$

Ket; Y (Kebutuhan Informasi) dan X (Media Sosial), maka dapat dianalisis sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 4.943 dalam model ini dapat diinterpretasikan sebagai titik potong sumbu Y. Artinya, jika tidak ada pengaruh dari variabel independen (media sosial), maka nilai variabel dependen (kebutuhan informasi) akan selalu 4.943. Ini menunjukkan adanya kebutuhan informasi dasar yang tidak dipengaruhi oleh faktor penggunaan media sosial.
- Nilai koefisien regresi 0.847 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% dalam penggunaan media sosial akan berdampak pada kenaikan 0.847 satuan pada kebutuhan informasi. Hal ini menandakan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kebutuhan informasi. Persamaan regresi linear yang diperoleh dari analisis data adalah $Y = 4.943 + 0.847(X)$.

Uji t

Penelitian ini menggunakan uji T untuk menguji pengaruh variabel independen (akun Instagram @undercover.id) terhadap variabel dependen (pemenuhan kebutuhan informasi pengikut). Hipotesis dalam penelitian ini:

- Ho: ditolak, tidak terdapat pengaruh pada akun Instagram @undercover.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikut.
- Ha: diterima, terdapat pengaruh pada akun Instagram @undercover.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikut.

Derajat kebebasan (df) merupakan suatu nilai yang menunjukkan jumlah informasi bebas yang tersedia dalam data untuk memperkirakan parameter populasi. Dalam uji t, (df) dapat dihitung dengan mengurangi jumlah variabel bebas (k) dari total jumlah responden (n). Rumus yang digunakan adalah $df = n - k$. Dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan 98, diperoleh nilai t tabel sebesar 1.660. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t hitung (12.018) secara signifikan lebih besar dari nilai t tabel (1.660). Nilai signifikansi yang sangat kecil (0,000) juga mendukung penolakan hipotesis H0. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara penggunaan media sosial Instagram @undercover.id dengan pemenuhan kebutuhan informasi pengikut.



Koefisien Determinasi

Tabel 4.4 Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.596	.592	2.898

a. Predictors: (Constant), Media Sosial

b. Dependent Variable, Kebutuhan Informasi

Sumber: Hasil Olah SPSS 2024

Koefisien determinasi (R-square) digunakan untuk mengukur proporsi variabilitas variabel dependen (kebutuhan informasi pengikut) yang dapat dijelaskan oleh perubahan pada variabel independen (media sosial Instagram @undercover.id). Nilai R-square yang diperoleh dari analisis data, yaitu sebesar 0,596 atau sama dengan 59,6%, Ini berarti pengaruhnya tinggi. Sementara sisanya sebesar 40,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Korelasi

Correlations

		Media Sosial	Kebutuhan Informasi
Media Sosial	Pearson Correlation	1	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kebutuhan Informasi	Pearson Correlation	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olah SPSS 2024

Untuk menguji hubungan antara media sosial dan pemenuhan kebutuhan informasi, peneliti menggunakan uji korelasi *Pearson*. Uji ini menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,772, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat secara statistik antara kedua variabel. Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi, nilai 0,772 mengindikasikan adanya korelasi yang kuat. Artinya, perubahan pada salah satu variabel (penggunaan media sosial) cenderung diiringi oleh perubahan pada variabel lainnya (pemenuhan kebutuhan informasi) dalam arah yang sama. Dengan demikian, hipotesis (H_a) yang menyatakan adanya korelasi antara kedua variabel diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, variabel Media Sosial Instagram @undercover.id serta Kebutuhan Informasi terbukti valid dan reliabel. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram @undercover.id memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kebutuhan Informasi pengikutnya. Uji koefisien determinasi dan signifikansi juga menunjukkan bahwa Instagram @undercover.id memiliki dampak yang kuat terhadap Kebutuhan Informasi pengikutnya.

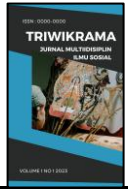


Saran yang dapat diterapkan oleh akun @undercover.id adalah untuk menggunakan visualisasi yang menarik guna meningkatkan efektivitas penyampaian informasi. Dalam dunia media sosial yang cepat berubah, penggunaan visual seperti infografik, ilustrasi, atau video singkat dapat membantu audiens menyerap informasi dengan lebih mudah dan cepat. Format yang ringkas dengan elemen visual akan memperkuat pesan yang disampaikan dan meningkatkan pengalaman pengguna, terutama bagi mereka yang cenderung menyerap informasi secara visual.

Penelitian selanjutnya di bidang ilmu komunikasi disarankan untuk menggali lebih dalam tentang Pengaruh Media Sosial, khususnya Instagram, terhadap Kebutuhan Informasi pengikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. (2024, March 1). Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2024/03/01/Ini-Media-Sosial-Paling-Banyak-Digunakan-Di-Indonesia-Awal-2024>.
- Arsyad, A. (2011). *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Atmoko, & Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Delun, R. (2020, November 26). Apa perbedaan antara gambar, foto, dan gambar? <https://keren.one/apa-perbedaan-antara-gambar-foto-dan-gambar>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 edisi 9*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:64890624>
- Gunshaputra, A., & Anggraini, R. (2020). Pengaruh Program Acara Televisi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat Pondok Labu Jakarta Selatan. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment* |, 2(1), 16-30.
- Hasanah, A. N. (2019). Pengertian Caption dan Kegunaannya pada Gambar atau Foto yang Diposting. <https://www.nesabamedia.com/pengertian-caption/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2009.09.003>
- Kurniawan, P. (2017). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN MODERN PADA BATIK BURNEH. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/kompetensi.v11i2.3533>
- McQuail, Denis. (2011). *McQuail's mass communication theory*. Sage Publications, Sage Publications.
- Nugra Arifin, F. (2015). EFEKTIVITAS AKUN INSTAGRAM @FILMNASIONAL DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS (Effectiveness Instagram account @FILMNASIONAL on fulfillment of information needs followers). 2(3), 3971. <http://www.esquire.co.id/>
- Nurhasna Ayutiani, D., & Primadani Satria Putri, B. (2018). Penggunaan Akun Instagram sebagai Media Informasi Wisata Kuliner. 3(1), 39-59.
- Puspitadewi, I., Erwina, W., & Kurniasih, N. (2016). PEMANFAATAN "TWITTER TMCOLDAMETRO" DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI PARA PENGGUNA JALAN RAYA. *Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.24198/jkip.v4i1.11625>
- Rachman, C., Perdana, G., Rizal, E., Lies, U., Khadijah, S., Informasi, J. I., Fakultas, P., & Komunikasi, I. (2012). Hubungan Twitter Jatinangorku dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Daerah Jatinangor bagi Followers. <http://journals.unpad.ac.id>
- Rivaldi, M., Pinggala, S., & Mahadian, A. B. (2021). KEPUASAN FOLLOWERS DALAM MENGIKUTI AKUN @TRIBUNNEWS DI INSTAGRAM FOLLOWERS SATISFACTION IN FOLLOWING THE @TRIBUNNEWS ACCOUNT ON INSTAGRAM (DESCRIPTIVE STUDY ON FOLLOWERS OF THE @TRIBUNNEWS INSTAGRAM ACCOUNT).



- Rusdi, F., & Helen. (2018). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. <https://www.instagram.com/jktinfo/>
- Santoso, S. (2018). *Menguasai Statistik dengan SPSS 25*. PT Elex Media Komputindo.
- Sari, D., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi. *Persepsi: Communication Journal*, 3, 23-36. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v3i1.4428>
- Stenly, E. (2020). SMARTPHONE APPLICATION EFFECTS ON USER'S INTERPERSONAL COMMUNICATION SELF ESTEEM. In *Jurnal Komunikasi |* (Vol. 5, Issue 2).
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. ALFABETA, CV.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @HUMASBDG TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS. *Jurnal Common |*, 5. <https://doi.org/10.34010/common>
- Wicaksana, D. A., & Anggraini, R. (2023). Pengaruh Instagram @Detikcom Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. In *Eastasouth Journal of Positive Community Services* (Vol. 1, Issue 2).