



Hubungan Motif Penggunaan dan Tingkat Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Followers Aktif @beeruindonesia

Gladys Caroline Tampubolon ^{1*}, Uud Wahyudin ¹, Agus Setiawan ¹

¹ Universitas Padjadjaran Jatinangor, Indonesia

 gladys20001@mail.unpad.ac.id

Abstract

The lives of almost all people in the world cannot be separated from the internet. Various information can be obtained and disseminated through the internet. @beeruindonesia is a healthy living service platform that markets products and disseminates information online. Among other things, @beeruindonesia disseminates information about healthy eating through the Instagram account @beeruindonesia. Using Uses and Gratifications Theory with the concept of MAIN (modality, agency, interactivity, navigability), this study aims to (i) measure the motives for using the @beeruindonesia Instagram account in each of the four dimensions, (ii) measure the fulfillment of information needs of active followers of the @beeruindonesia Instagram account and (iii) analyze the relationship (correlation) between motives (in general and each dimension) with the fulfillment of information needs of followers of the @beeruindonesia Instagram account. The research method approach is a combination of qualitative and quantitative research methods. This study concludes that (i) the motives for using the @beeruindonesia Instagram account based on modality, agency, interactivity, and navigability are very high, (ii) the level of fulfillment of information needs is very high, and (iii) the motives for using the @beeruindonesia Instagram account both partially and combined are positively and strongly correlated with the need to fulfill information for followers of the @beeruindonesia Instagram account. The positive and strong correlation is significant at the 99% confidence level ($\alpha = 0.01$).

Keywords: Uses and gratification theory, MAIN concept in media usage.

ARTICLE INFO

Article history:

Received

May 4, 2024

Revised

July 12, 2024

Accepted

July 24, 2024

Published by

ISSN

Website

This is an open access article under the CC BY SA license

CV. Creative Tugu Pena

2774-7077

<https://attractivejournal.com/index.php/bce/>

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



PENDAHULUAN

Abad ke-21 ditandai oleh dua kekuatan besar, yaitu kemajuan teknologi dan globalisasi, yang telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat pada berbagai bidang. Globalisasi dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, terutama dalam bidang komunikasi (WEF, 2020). Salah satu produk kemajuan teknologi yang berkembang dengan pesat adalah internet, yang perkembangannya didorong oleh kebutuhan masyarakat.

Selain manfaatnya yang besar pada berbagai aspek kehidupan seperti akses ke pengetahuan dan pembelajaran, komunikasi global, kolaborasi dan kerja jarak jauh, perbankan dan belanja online, internet telah mengubah konsumsi media dari pasif menjadi aktif. Audiens sekarang memainkan peran sentral, mempengaruhi pembuatan dan distribusi konten. Melalui internet, kita hampir setiap saat terhubung melalui ponsel pintar.

Tingginya kebutuhan manusia akan informasi telah memunculkan banyak media baru sebagai penyedia informasi di internet (Habibah & Irwansyah, 2021). Salah satu media baru yang umum digunakan saat ini adalah media *online*. Istilah media online sendiri bersifat jamak dan dapat dibagi atas berbagai jenis seperti *website*, media sosial, portal dan lainnya. *Indonesia Digital Report 2023* melaporkan, tiga media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah WhatsApp, Instagram dan Facebook dengan proporsi pengguna masing-masing 92,1 %, 86,5 % dan 83,8 % dari total pengguna media sosial sebanyak 167 juta (60,4 % dari jumlah penduduk).

Salah satu manfaat universal media sosial adalah penyebaran informasi kesehatan dan akses ke layanan kesehatan (OECD, 2016). Di Indonesia, aspek kesehatan paling mendapat perhatian adalah penyakit hipertensi, diabetes melitus dan stroke yang dikenal sebagai penyumbang angka kematian tertinggi. Penyebab penyakit-penyakit ini terutama adalah kelebihan berat badan (obesitas), sebagai akibat dari gaya hidup yang tidak sehat. Menurut UNICEF Indonesia, pada tahun 2018 di Indonesia 1 dari 5 anak sekolah (20 % atau berkisar 7,6 juta), 1 dari 7 remaja (14,8 % atau berkisar 3,3 juta) dan 1 dari 3 orang dewasa (sebesar 35,5 % atau berkisar 4,4 juta jiwa) hidup dengan kondisi kelebihan berat badan. Obesitas terjadi akibat kelebihan lemak pada tubuh karena tidak seimbang antara kalori yang dikonsumsi dan energi yang dikeluarkan (Saraswati et al., 2021).

Masyarakat dapat mencari informasi kesehatan terkait pola hidup sehat dan kalori makanan untuk menghindari terjadinya kelebihan berat badan melalui media sosial. Salah satu media sosial yang dapat diakses adalah Instagram. Instagram dapat diakses melalui aplikasi ataupun *website* secara *online* dalam keseharian. Menurut *We Are Social*, pada Oktober 2023 ada hampir 105 juta pengguna Instagram di Indonesia, yang menjadikan Indonesia pengguna Instagram keempat terbesar di dunia setelah India, Amerika Serikat dan Brasil.

Salah satu akun Instagram yang menyebarkan informasi pola makan yang sehat adalah @beeruindonesia. Akun ini mulai aktif sejak awal tahun 2022 dan mulai dikenal dengan salah satu keunikan segmen konten yang disediakan yaitu #BeeruTungtungan dan #BeeruKaloripedia dimana segmen dimaksud khusus menghitung kalori makanan secara spesifik sesuai jenis dan merek tertentu atas permintaan pengikutnya. Nama Instagramnya 'Your Kaloripedia' yang berarti pengetahuan tentang kalori. Akun @beeruindonesia juga memiliki kredibilitas dalam memberi informasi mengenai kalori karena semua konten tentang kalori yang diunggah pada akun tersebut merupakan data dari hasil uji laboratorium yang sudah tersertifikasi sehingga *followers* memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dalam mengikuti informasi dari akun @beeruindonesia. Selain itu, akun @beeruindonesia juga selalu berusaha memberikan konten pola makan sehat yang disajikan dengan menarik dan *up-to-date* untuk menarik perhatian *followers*. Akun ini memiliki visi dan misi menentang pandangan yang salah mengenai diet, misalnya tentang stereotip diet tidak boleh makan fast food. Akun ini akan memberi informasi kalori terkait fast food tertentu agar *followers* dapat mengetahui serta menyeimbangkan asupan kalori mereka jika mengonsumsi fast food.

Memiliki fokus untuk memberikan berbagai informasi terkait kesehatan dan pola konsumsi yang baik dalam arti makan dengan porsi secukupnya (tidak berlebih), @beeruindonesia berharap dapat memberikan manfaat bagi para *followers*-nya. Satu tahun sejak dimulai, akun ini sudah meraih sebanyak 135 ribu *followers*. Hal ini menunjukkan banyak orang yang merasa terbantu dalam memenuhi kebutuhan informasi pola makan dan kalori sehingga memilih untuk mengikuti akun Instagram @beeruindonesia.

Melihat perkembangan media sosial saat ini yang memberikan kebebasan pada para penggunanya untuk mengakses informasi atau memilih konten apa yang hendak

dikonsumsi menjadikan kondisi tersebut menumbuhkan adanya motif bagi pengguna dalam menggunakan atau mengonsumsi informasi dari suatu akun media sosial. Hal ini tercerminkan pada hal yang mendasari pengguna akun Instagram @beeruindonesia untuk memilih mengikuti akun dimaksud.

Dengan menggunakan teori uses and gratifications penelitian ini berusaha untuk menjelaskan fenomena hubungan antara motif penggunaan akun Instagram @beeruindonesia dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers*-nya. Inti dari teori uses and gratifications adalah khalayak pada dasarnya memiliki motif-motif tertentu dalam menggunakan media massa (Rahkmad, 2015). Media dianggap ingin memenuhi motif khalayak, jika motif itu terpenuhi maka kebutuhan khalayak juga terpenuhi, sehingga media tersebut bisa disebut media yang efektif. Teori ini menjelaskan bahwa khalayak berperan aktif untuk memilih dan menggunakan media. Sundar & Limperos (2013) mengembangkan teori uses and gratification untuk menjelaskan fenomena media baru di era digital dengan konsep MAIN (Modality, Agency, Interactivity, dan Navigability). Dalam model MAIN, terdapat 4 dimensi gratifikasi, baik gratifikasi yang diinginkan (motif) maupun gratifikasi yang diperoleh. Model MAIN mengklasifikasikan empat kemampuan teknologi media digital, yaitu modalitas berupa kebutuhan terkait konten dan kemasan yang berbeda, agensi merupakan kebutuhan untuk menjadi agen penyebar informasi, interaktivitas sebagai kebutuhan khalayak agar dapat melakukan interaksi dan memberi sumbangan pendapat kepada pengguna lain, dan navigasi yaitu kebutuhan terhadap navigasi dalam penggunaan media digital. Model MAIN secara rinci menjelaskan potensi hasil ketika kemampuan media baru mengarahkan pengguna untuk memiliki harapan tertentu terhadap media yang dapat memenuhi motif pengguna.

Disisi lain, seorang individu akan memilih media komunikasi yang dapat memenuhi kebutuhannya atas informasi. Kebutuhan seseorang dipengaruhi oleh kondisi fisiologis, situasi dan kognisinya (Yusuf & Subekti, 2010). Lebih lanjut, Suherman (2020) menguraikan kebutuhan informasi yang berkaitan dengan media massa menjadi lima jenis, yaitu (i) kebutuhan kognitif, yaitu jenis kebutuhan yang terpenuhi dari munculnya rasa ingin tahu. Kebutuhan kognitif seseorang berkaitan dengan penambahan informasi atau pengetahuan akan lingkungan sekitarnya, (ii) kebutuhan afektif, berkaitan dengan kepuasan yang akan terpenuhi berupa hiburan atau hal yang menyenangkan diri, (iii) kebutuhan integrasi personal, merupakan kebutuhan yang terpenuhi dengan hasrat seseorang untuk meningkatkan harga diri. Harga diri yang dimaksud berkaitan dengan kredibilitas, kepercayaan, dan status individu, (iv) kebutuhan integrasi sosial, erat hubungannya dengan keinginan individu untuk berhubungan atau berafiliasi dengan orang lain dan (v) kebutuhan berkhayal atau pelarian, yaitu kebutuhan yang erat hubungannya dengan keinginan untuk melepaskan ketegangan seperti rasa jenuh dan muncul hasrat untuk mencari hal yang menghibur.

Uses and Gratification Theory (UGT) merupakan salah satu teori komunikasi yang populer digunakan sejak 1947 (tanpa menyebut label teorinya) untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa individu menggunakan media guna memenuhi kebutuhannya (Wibowo & Irwansyah, 2023; Rohmah, 2020). Lingkup penggunaannya sangat luas, mulai dari pendidikan baik formal (Arman & Dunan, 2022; Hayati et al., 2024; Sutandi & Selvia, 2024) maupun pendidikan non-formal/informal (Hanif, 2018; Fajrie, 2018; Sitompul et al., 2021) hingga bidang periklanan dan pemasaran (Srigati, 2015; Foong & Ismail, 2022). Perkembangan media berbasis digital yang telah melahirkan beragam media baru yang menggabungkan berbagai komponen media konvensional menjadi multi media, menuntut modifikasi dan pengembangan UGT. Tuntutan itu dipenuhi oleh Sundar & Limperos (2013) dengan memperkenalkan teori Uses and Gratifications 2.0 yang menjadi landasan penelitian ini.

Informasi bidang kesehatan dan gaya hidup sehat yang menjadi topik penelitian ini dapat diperoleh melalui semua media sosial (Leonita & Jalinus, 2018; Rosini & Nurningsih, 2018) meliputi Tik Tok (misal Falgoust et al., 2022; Pamilasari et al., 2022), Twitter (misal Krisdiani et al., 2020), WhatsApp (misal Ekadinata & Widyandana, 2017), Facebook (misal Saridewi et al., 2016) dan YouTube (misal Permatasari et al., 2019). Penelitian ini menganalisis media sosial Instagram sebagai sarana/media sumber dan penyebar informasi sebagaimana dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya dengan menggunakan UGT sebagai landasan (Priana et al., 2022; Habiburahma & Anwar, 2023; Salsabila et al., 2023; Helen & Rusdi, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur motif penggunaan akun Instagram @beeruindonesia dan tingkat pemenuhan kebutuhan informasi *followers* aktif dan selanjutnya menganalisa hubungan motif penggunaan akun Instagram @beeruindonesia dan pemenuhan kebutuhan informasi. Secara terperinci, tujuan penelitian adalah: (i) mengukur motif penggunaan akun Instagram @beeruindonesia pada masing-masing keempat dimensi dan (ii) menganalisa hubungan (korelasi) antara motif (secara umum maupun masing-masing dimensi) dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers* akun Instagram @beeruindonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang berisikan serangkaian pertanyaan sesuai kebutuhan data kepada responden. Kuesioner dibuat, disebar, dan dikumpulkan melalui platform Google Form dan disebar melalui *direct message* Instagram kepada *followers* @beeruindonesia. Ukuran skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala Likert dengan 5 tingkatan poin sebagai skala yang menunjukkan kesesuaian terhadap pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Pada tabel 1 disajikan operasionalisasi variabel meliputi variabel (motif), sub variabel (dimensi), indikator, alat ukur, pernyataan dan skala pengukuran. Pada aspek motif terdapat 4 sub variabel, 16 indikator dan 34 pernyataan. Karena keterbatasan tempat pada tabel 1 hanya ditampilkan 1 sub variabel, yaitu modalitas dengan 4 indikator dan 10 pernyataan (bagi yang membutuhkan, tabel lengkap operasionalisasi variabel tersedia pada penulis). Setelah melalui uji validitas dan realibilitas (Janna & Herianto, 2021; Anggraini et al., 2022) kuesioner disebar secara online dengan tampilan seperti gambar 1.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* dari akun Instagram @beeruindonesia per tanggal 8 Februari 2024 yang meninggalkan komentar pada seluruh unggahan dari akun @beeruindonesia selama bulan Desember 2023 hingga bulan Januari 2024 (dengan total 185 unggahan) yaitu sebanyak 625 *followers*.


Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik simple random sampling, yaitu teknik penentuan sampel secara acak dari populasi sasaran. Dalam menghitung besaran sampelnya, peneliti menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh besar sampel 86 (hasil pembulatan) yang dipilih secara acak menggunakan Microsoft Excel.

Motif dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi diukur dengan membandingkan total skor jawaban responden atas pernyataan tentang dimensi atau unsur dimensi tertentu dengan skor ideal (skor maksimum yang mungkin dicapai) dengan hasil rentang nilai maksimum 100 (Riduwan & Akdon, 2013). Sedangkan hubungan motif dan pemenuhan kebutuhan informasi dianalisa dengan teknik analisis statistik inferensial menggunakan uji korelasi Rank Spearman dengan alat bantu SPSS versi 25. Setelah melakukan perhitungan nilai rho (koefisien korelasi), tahap yang dilakukan selanjutnya adalah melakukan uji signifikansi, menggunakan uji z.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel (Motif Modalitas)

Variabel	Sub variable	Indikator	Alat Ukur	Pernyataan	Skala Pengukuran
Variabel X: Motif Penggunaan Akun Instagram @beeruindo nesia	Sub Variabel X1: Motif Modalitas Gratifikasi modalitas diartikan sebagai gratifikasi yang mencerminkan motif yang diharapkan oleh pengguna terkait dengan kemampuan media untuk menyajikan konten dalam berbagai format seperti teks, gambar, audio, dan video. (Sundar & Limperos, 2013)	Realism , menekankan bahwa bagaimana pengguna akan memperhitungkan bentuk originalitas dalam mencerna informasi (heuristik) dan penilaian konten. (Sundar & Limperos, 2013).	<i>Followers</i> menilai keaslian konten yang disajikan akun @beeruindonesia	1. Konten informasi yang dimuat pada Instagram @beeruindonesia nyata dan tidak dibuat-buat. 2. Konten informasi yang disajikan pada Instagram @beeruindonesia sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.	Skala Ordinal
		Coolness , merupakan motif pengguna media melihat suatu media dapat memberikannya kesan 'keren' dan 'unik' bagi pengguna ketika mengakses konten. (Sundar & Limperos, 2013).	Kesan 'keren' dan 'unik' yang dirasakan <i>followers</i> saat mengakses konten akun @beeruindonesia	3. Informasi yang disajikan pada akun @beeruindonesia keren dan mudah dipahami. 4. Informasi yang disajikan pada akun @beeruindonesia menarik dan jarang ditemukan di tempat lain.	
		Novelty , merupakan unsur media menggunakan teknologi	<i>Followers</i> menganggap akun @beeruindonesia	5. Informasi yang disajikan pada akun @beeruindonesia memiliki ciri khas atau keunikan tersendiri.	
	Meliputi bagaimana		6. Terdapat informasi yang disajikan dalam bentuk <i>Reels</i> pada akun @beeruindonesia.		

Variabel	Sub variable	Indikator	Alat Ukur	Pernyataan	Skala Pengukuran
	@beeruindonesia dapat menyajikan konten yang dipublikasikan dalam berbagai format atau medium.	baru yang berbeda dari media lain dalam menyajikan suatu konten (Sundar & Limperos).	dapat menyajikan konten dengan inovasi teknologi baru yang memiliki perbedaan dari media yang lain.	7. Terdapat pilihan <i>Saved</i> pada setiap unggahan akun @beeruindonesia.	
				8. Terdapat pilihan <i>Share</i> pada setiap unggahan akun @beeruindonesia.	
		<i>Being there</i> , menggambarkan media mempengaruhi pengguna untuk ikut serta dalam suatu konten sehingga memiliki kesan “menjadi bagian” dari suatu kegiatan (Sundar & Limperos, 2013).	<i>Followers</i> dapat merasakan atau menjadi bagian dari informasi tanpa harus hadir secara fisik	9. Konten Informasi yang disampaikan @beeruindonesia mampu memberikan kesan ‘kehadiran’ walau diakses dalam jarak yang jauh.	
				10. Konten mengenai kalori pada akun Instagram @beeruindonesia membantu saya menambah pengetahuan tentang kalori tanpa harus mengujinya secara langsung.	



Kuesioner Hubungan Antara Motif Penggunaan Akun Instagram @beeruindonesia Dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Followers Aktif

Halo followers Instagram @beeruindonesia !! Perkenalkan, saya Gladys Caroline, mahasiswa Manajemen Komunikasi Universitas Padjadjaran. Saat ini saya sedang melakukan penelitian berjudul "Hubungan Antara Motif Penggunaan Akun Instagram @beeruindonesia Dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Followers Aktif".

Kuesioner ini diberikan kepada para followers akun Instagram @beeruindonesia yang berkomentar dalam unggahan Instagram @beeruindonesia selama bulan Desember 2023. Oleh karena itu, saya memohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini yang memerlukan waktu kurang dari 10 menit. Seluruh jawaban akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk penelitian ini.

Terdapat hadiah saldo Gopay/Ovo sebesar Rp50.000 untuk 10 orang responden beruntung. Terima kasih banyak atas kesediaannya mengisi kuesioner ini. Semoga selalu dalam keadaan sehat dan bahagia, have a nice day !!

Apabila ada pertanyaan, silahkan menghubungi kontak berikut :
 Email: gladys20001@mail.unpad.ac.id
 Instagram: @gladysct.

Nama atau Inisial *

Your answer _____

Username Instagram (contoh: @gladysct) *

Your answer _____

Usia *

17-25 tahun

26-35 tahun

36-45 tahun

46-55 tahun

Jenis Kelamin *

Laki-laki

Perempuan

Domisili (contoh: Jakarta Barat) *

Your answer _____

Pekerjaan *

Pelajar/Mahasiswa

Pegawai Negeri Sipil

Pegawai Swasta

Wirausaha

Tidak Bekerja

Other: _____

Nomor e-wallet (Optional bagi yang ingin mengikuti undian. Dimohon memberikan keterangan Gopay/Ovo. Tanpa keterangan akan ditentukan oleh penyebar kuesioner) (*contoh: 081234567890-Gopay)

Your answer _____

3. Informasi yang disajikan pada akun @beeruindonesia keren dan mudah dipahami. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

7. Terdapat pilihan Saved pada setiap unggahan akun @beeruindonesia. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

4. Informasi yang disajikan pada akun @beeruindonesia menarik dan jarang ditemukan di tempat lain. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

8. Terdapat pilihan Share pada setiap unggahan akun @beeruindonesia. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

5. Informasi yang disajikan pada akun @beeruindonesia memiliki ciri khas atau keunikan tersendiri. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

9. Konten Informasi yang disampaikan @beeruindonesia mampu memberikan kesan 'kehadiran' walau diakses dalam jarak yang jauh. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

6. Terdapat informasi yang disajikan dalam bentuk Reels pada akun @beeruindonesia. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

10. Konten mengenai kalori pada akun Instagram @beeruindonesia membantu saya menambah pengetahuan tentang kalori tanpa harus mengujinya secara langsung. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Motif Modalitas

Terkait bentuk atau medium konten yang diunggah akun Instagram @beeruindonesia. Terdiri dari realism, coolness, novelty, dan being there.

1. Konten informasi yang dimuat pada Instagram @beeruindonesia nyata dan tidak dibuat-buat. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

2. Konten Informasi yang disajikan pada Instagram @beeruindonesia sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

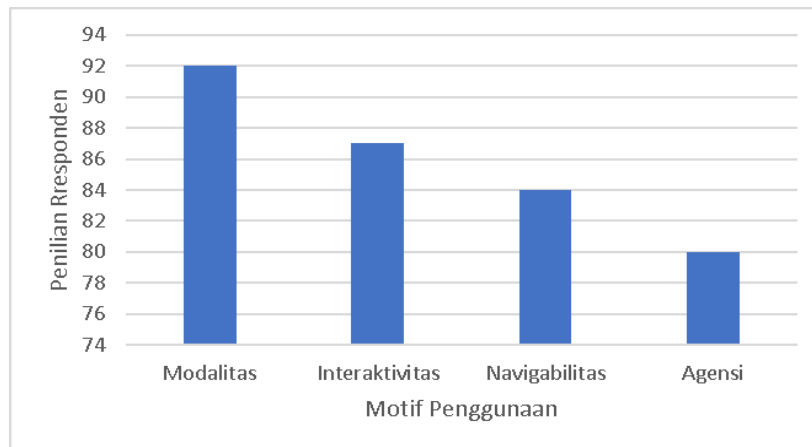
Gambar 1. Tampilan Kuesioner Online

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden didominasi oleh perempuan dengan perbandingan 77: 9 (89.5 % berbanding 10.5 %) dengan kelompok umur terbesar 26 – 35 tahun (64 %), diikuti kelompok umur 17-25 tahun (19,8 %) dan kelompok umur 36-45 tahun (12,8 %).

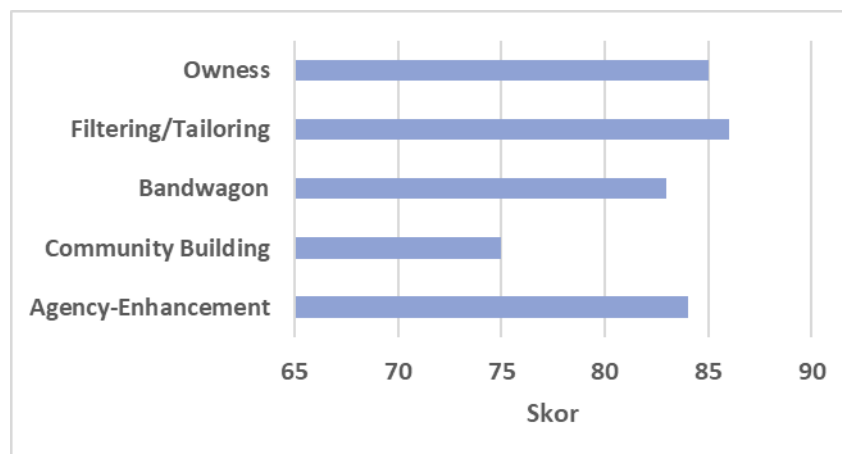
Berdasarkan jenis pekerjaan, responden didominasi oleh pegawai swasta (45.3 %) diikuti oleh wiraswasta (20.9 %) dan lainnya (11,7 %).

Motif modalitas merupakan motif utama bagi responden dalam penggunaan akun Instagram @beeruindonesia dengan skor 92 pada rentang nilai maksimum 100, diikuti oleh motif interaktivitas dan navigabilitas. Motif agensi memperoleh penilaian paling rendah (Gambar 2).



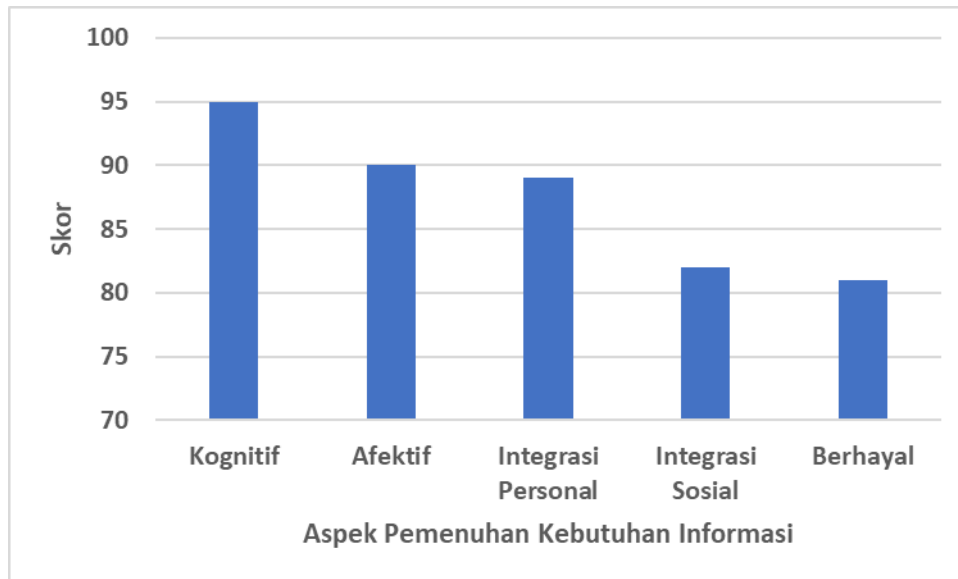
Gambar 2: Motif Penggunaan Akun Instagram @beeruindonesia

Analisa lebih lanjut menunjukkan bahwa rendahnya motif agensi terutama terletak pada aspek *community building*, yang mendapat skor 75 dari responden. Pada aspek selain *community building*, yaitu *agency-enhancement*, *bandwagon*, *filtering/tailoring* dan *ownness*, responden memberi penilaian 83 – 86 (gambar 3).



Gambar 3: Motif Agency Penggunaan Akun Instagram @beeruindonesia

Followers aktif @beeruindonesia yang terpilih menjadi responden penelitian menilai tinggi pemenuhan kebutuhan informasi melalui akun Instagram @beeruindonesia dengan total skor 87. Analisa lebih lanjut menunjukkan, pemenuhan informasi paling tinggi terletak pada aspek kognitif dan afektif dengan skor lebih tinggi atau sama dengan 90 (Gambar 4).



Gambar 4: Penilaian Follower Aktif @beeruindonesia Atas Pemenuhan Informasi

Pada tabel 2 disajikan hasil analisa korelasi yang menunjukkan hubungan antara motif penggunaan akun instagram @beeruindonesia baik secara keseluruhan maupun diuraikan atas motif modalitas, agensi, interaktivitas dan navigabilitas dengan pemenuhan kebutuhan informasi. Hasil analisa korelasi menunjukkan hubungan positif yang kuat dan signifikan dua arah pada tingkat kepercayaan 99 % ($\alpha = 0.01$).

Tabel 2: Hasil Analisa Korelasi Motif Penggunaan dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi.

Variabel Y dan	$r_{Shitung}$	r_{Stabel}	Z_{hitung}	Z_{tabel}	Keputusan	Kesimpulan	Keterangan
X1	0.740	0.3061	6.822	1.645	H_0 ditolak	Ada hubungan	Signifikan
X2	0.732	0.3061	6.748	1.645	H_0 ditolak	Ada hubungan	Signifikan
X3	0.717	0.3061	6.610	1.645	H_0 ditolak	Ada hubungan	Signifikan
X4	0.739	0.3061	6.813	1.645	H_0 ditolak	Ada hubungan	Signifikan
X	0.819	0.3061	7.550	1.645	H_0 ditolak	Ada hubungan	Signifikan

Keterangan:

X1 adalah motif modalitas

X2 adalah motif agensi

X3 adalah motif interaktivitas

X4 adalah motif navigabilitas

X merupakan motif keseluruhan (gabungan)

Y adalah pemenuhan kebutuhan informasi

KESIMPULAN

Hasil penelitian menyimpulkan sebagai berikut: Motif penggunaan akun Instagram @beeruindonesia sangat tinggi, dengan motif berbasis agensi paling rendah diantara motif lainnya. Tingkat pemenuhan kebutuhan informasi followers aktif akun Instagram @beeruindonesia sangat tinggi. Secara umum, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara motif penggunaan akun Instagram @beeruindonesia dengan pemenuhan

kebutuhan informasi bagi *followers* aktif. Hubungan antara dua variabel tersebut memiliki nilai korelasi dengan kategori kuat yaitu sebesar 0.819. Hal ini menunjukkan bahwa motif seseorang dalam memiliki harapan terkait kepuasan yang didapatkan dengan menggunakan akun Instagram @beuruindonesia berhasil terpenuhi. Secara parsial semua motif penggunaan akun Instagram @beuruindonesia berkorelasi positif dan signifikan dengan pemenuhan kebutuhan informasi

REFERENSI

- Anggraini, F.D.P., Aprianti, A., Setyawati, V.A.V., & Hartono, A.A. (2022). Pembelajaran statistika menggunakan software SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4): 6491-6504.
- Arman & Dunan, A. (2022). Pengaruh pemanfaatan media pembelajaran Zoom Meeting terhadap motivasi belajar peserta didik di SMA Negeri 4 Bekasi. *Nusantara Hasana Journal*, 2(7): 256-267.
- Efendi, Y., & Widodo, A. (2019). Uji validitas dan reliability instrument. *Jurnal Kesehatan Olahraga*, 7(2): 367-372.
- Ekadinata, N., & Widyandana, D. (2017). Promosi Kesehatan menggunakan gambar dan teks dalam aplikasi WhatsApp pada kader Posbindu. *Berita Kedokteran Masyarakat*, 33(11): 547-552.
- Fajrie, M. (2018). Analisis uses and gratification dalam menentukan strategi dakwah. *Islamic Review: Jurnal Riset dan Kajian Keislaman*, 4 (1): 19-34.
- Falgoust, G., Winterlind, E., Moon, P., Parker, A., Zinzow, H., & Madathil, K.C. (2022). Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adults' participation in viral social media challenges on TikTok. *Human Factors in Healthcare*, 2(2022): 100014.
- Foong, J.C.G., & Ismail, N. (2022). Faktor kepercayaan dan sikap terhadap periklanan kosmetik di Facebook dan hubungannya terhadap niat pembelian. *Journal of Contemporary Issues in Media and Communication*, 2: 82-104.
- Habibah, A.F., & Irwansyah (2021). Era Masyarakat Informasi Sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 350–363.
- Hanif, M.A. (2018). Mengkombinasikan dakwah dengan budaya sebagai Langkah meningkatkan antusiasme Masyarakat. *Al-Iman: Jurnal Keislaman dan Kemasyarakatan*, 2(1): 19-37.
- Hayati, U.N., Minamas, P., & Subandi. (2024). Teori komunikasi dalam supervise Pendidikan. *Jurnal Media Akademik*, 2(5): 1-19.
- Helen, H., & Rusdi, F. (2019). Pengaruh penggunaan media sosial akun Instagram @Jkinfo terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *Prologia*, 2(2): 355-362.
- Krisdiani, A.F., Sufyan, D.L., Ilmi, I.M.B., & Syah, M.N.H. (2020). Pengaruh edukasi melalui *Twitter Thread* terhadap pengetahuan gizi seimbang remaja di SMP Harjamukti Depok. *Jurnal Ikesma*, 16(2): 95-102.
- Leonita, E., & Jalinus, N. (2018). Peran media sosial dalam upaya promosi kesehatan: tinjauan literatur. *INVOTEK: Jurnal Inovasi dan Teknologi*, 18(2): 25-34.
- OECD. (2016). Economic and Social Benefits of Internet Openness – 2016 Ministerial Meeting on the Digital Economy. OECD Digital Economy Papers No. 257 (https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/economic-and-social-benefits-of-internet-openness_5j1wqf2r97g5-en).
- Pamilasari, T., Desi, Purba, J.S.R. (2022). Pengaruh edukasi gizi Media TikTok terhadap pengetahuan gizi seimbang pada remaja putri. *Pontianak Nutritional Journal*, 5(1): 141-145.
- Permatasari, Y., Bernadette, S., & Kusumawardhana, I. (2019). Studi Persuasi: Analisa terhadap kampanye Kementerian Kesehatan “Cegah, Obati, Lawan Diabetes” melalui YouTube. *Jurnal Populis*, 4(8): 1273-1288.

- Priana, A., Sutjipto, V.W., & Romli, N.A. (2022). Hubungan penggunaan media sosial Instagram @riliv dengan pemenuhan kebutuhan informasi Kesehatan mental followers. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2): 85-97.
- Rakhmat, J. (2015). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Riduwan & Akdon. (2013). *Rumus dan data dalam aplikasi statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Rohmah, N.N. (2020). Media sosial sebagai media alternatif manfaat dan pemuas kebutuhan informasi masa pandemi COVID-19 (Kajian analisis teori uses and gratification). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(1): 1-16.
- Rosina, & Nurningsih, S. (2018). Pemanfaatan media sosial untuk pencarian dan komunikasi informasi Kesehatan. *Berkala Ilmu Perpuatakaan dan Informasi*, 14(2): 226-237.
- Salsabila, D., Yudhapramesti, P., & Bakry, G. N. (2023). Motif Khalayak dalam Mengakses Konten Berita di Instagram Reels @narasinewsroom. *Jurnal Komunikasi Global*, 12(1), 168-189.
- Saraswati, S. K., Rahmaningrum, F. D., Pahsya, M. N. Z., Paramitha, N., Wulansari, A., Ristantya, A. R., & Nandini, N. (2021). Literature Review: Faktor Risiko Penyebab Obesitas. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 20(1), 70-74 (<https://doi.org/10.14710/mkmi.20.1.70-74>).
- Saridewi, J.S., Armawi, A., & Soerjo, D. (2016). Penggunaan teknologi informasi komunikasi dalam manajemen ASI bagi ibu bekerja guna menjaga ketahanan keluarga (Studi anggota grup Facebook Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia). *Jurnal Ketahanan Nasional*, 22(1): 76-93.
- Sitompul, P., Mahmuda, D., & Damanik, M.D. (2021). Pemanfaatan media sosial dan pemenuhan kebutuhan informasi ketenagakerjaan di kalangan Angkatan kerja muda pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal Studi Komunikasi Media*, 25(2): 203-222.
- Suherman, A. (2020). *Buku Ajar Teori-teori Komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 57(4), 504-525.
- Sutandi, S., & Selvia. (2024). Analisa pemanfaatan media sosial sebagai media pembelajaran Bahasa Mandarin dan Budaya Tiongkok. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(2): 83-97.
- WEF. (2020). How Has Technology Changed - and Changed Us - in the Past 20 Years. *World Economic Forum* (<https://www.weforum.org/agenda/2020/11/heres-how-technology-has-changed-and-changed-us-over-the-past-20-years/>).
- Wibowo, M.N.T., & Irwansyah. (2023). A systematic literature review of uses and gratifications of media during the COVID-19 Pandemic. *Jurnal Birokrasi dan Pemerintahan Daerah*, 5(3): 442-450.

Copyright Holder:

© Gladys Caroline Tampubolon et al., (2024)

First Publication Right :

© Bulletin of Community Engagement

This article is under:

CC BY SA