

Survei-Based Studi pada Pemanfaatan Sosial Media untuk Memenuhi Kebutuhan Informasi Masyarakat Digital

Dessy Angelica Natalia^{1*}, Roro Isyawati Permata Ganggi¹

¹*Program Studi Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia*

^{*}) Korespondensi: angelica.dessy123@gmail.com

Abstract

[Title: A Survey-Based Study on Leveraging Social Media for Information Needs Fulfillment in the Digital Society] This research discusses the utilization of the @abouttnng Instagram account to fulfill the information needs of the digital community. The purpose of this study is to find out how the correlation between the utilization of the @abouttnng Instagram account towards fulfilling the information needs of the digital community. The theory used to determine the utilization of Instagram accounts is the Uses and Gratification 2.0 theory formulated by Sundar & Limperos (2013), namely Modality, Agency, Interactivity, and Navigability. Then the theory used to determine information needs is the five indicators of information needs by Katz, Haas, and Gurevitch, namely cognitive needs, affective needs, personal integration needs, social integration needs, and escape needs. Quantitative correlation is the method used in this study. The population in this study is unknown, with a sample of 97 respondents selected by using the simple random sampling technique obtained using the Lemeshow formula. The data in this study were taken by distributing questionnaires. The results of this study indicate that the correlation coefficient value is 0.693, with a positive value, and has a strong level of relationship between the variable utilization of the @abouttnng Instagram account (X) and the variable fulfillment of the information needs of the digital community (Y). Through hypothesis testing, the significance value is 0.00 (smaller than 0.05), and the T-value is 9.376 > T-table 1.661, so it can be said that H1 is accepted and H0 is rejected. From this hypothesis test, it can be concluded that there is a positive and significant relationship between the utilization of the @abouttnng Instagram account and the fulfillment of the information needs of the digital community.

Keywords: utilization of instagram; fulfill of information needs; instagram; uses and gratification 2.0

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai pemanfaatan sosial media utamanya pada akun Instagram @abouttnng terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana korelasi antara pemanfaatan akun Instagram @abouttnng terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat digital. Teori yang digunakan untuk mengetahui pemanfaatan akun Instagram adalah teori Uses and Gratification 2.0 yang dirumuskan oleh Sundar & Limperos (2013) yaitu *Modality, Agency, Interactivity*, dan *Navigability*. Kemudian teori yang digunakan untuk mengetahui kebutuhan informasi adalah lima indikator kebutuhan informasi oleh Katz, Haas, dan Gurevitch, yaitu kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi pribadi, kebutuhan integrasi sosial, dan kebutuhan pelarian. Kuantitatif korelasional adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah tidak diketahui pasti jumlahnya dengan sampel sebanyak 97 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik simple random sampling diperoleh menggunakan rumus Lemeshow. Data dalam penelitian ini diambil dengan menyebarkan kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,693, dengan nilai positif, dan memiliki tingkat hubungan yang kuat antara variabel pemanfaatan akun Instagram @abouttnng (X) terhadap variabel pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat digital (Y). Melalui uji hipotesis didapatkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,00 (lebih kecil daripada 0,05) dan thitung 9,376 > tabel 1,661 maka dapat dikatakan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Dari uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif serta signifikan antara pemanfaatan akun Instagram @abouttnng terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat digital.

Kata kunci: pemanfaatan akun Instagram; pemenuhan kebutuhan informasi; instagram; uses and gratification 2.0

1. Pendahuluan

Internet saat ini banyak dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai media dalam bertukar informasi dan komunikasi secara cepat (Fauziyyah & Rina, 2020). Internet merupakan *new media* yang memiliki daya tarik utamanya dalam memberikan berbagai informasi untuk masyarakat. Meskipun pada media baru tidak hanya terkhusus dengan internet, tapi internet adalah media yang sangat dominan dalam perkembangan media baru (Situmorang, 2012). *New media* memiliki ciri berupa teknologi digital yang interaktif. Contoh media baru yang sering digunakan oleh masyarakat adalah blog, virtual reality, portal berita online, permainan digital, dan media sosial (Neese, 2016). Media sosial adalah media baru yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh masyarakat karena mudah diakses. Media sosial dapat membuat penggunaanya bersosialisasi secara daring tanpa dibatasi ruang dan waktu. Pengguna media sosial bisa mendapatkan banyak manfaat bila dimanfaatkan secara cerdas dan cermat, misalnya sebagai media edukasi, komunikasi serta untuk mencari informasi. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai media interaksi dan hiburan, melainkan juga untuk mempermudah masyarakat dalam menemukan kebutuhan informasinya. Hasil riset yang dilakukan oleh Wearesocial dan Hootsuite menyatakan bahwa hingga Januari 2021 ada sebanyak 170.000.000 orang dari jumlah populasi Indonesia yang aktif memanfaatkan media sosial. Mereka memanfaatkan berbagai media sosial yang telah banyak diciptakan. Media sosial terbanyak digunakan di Indonesia berdasarkan hasil riset Wearesocial dan Hootsuite diantaranya yaitu Twitter, Facebook, Youtube, Whatsapp, dan Instagram (Stephanie, 2021).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan di kalangan masyarakat Indonesia (Junawan & Laugu, 2020). Dari hasil survei oleh NapoleonCat terhitung sampai Juni 2022, Indonesia memiliki pengguna aktif Instagram sebanyak 107.251.500 jiwa. Rentang usia 18-24 tahun merupakan kelompok pengguna Instagram terbesar dengan persentase 38,3%, selanjutnya pengguna terbesar kedua adalah penduduk dengan rentang umur 25-34 tahun dengan persentase 29%, dan pengguna paling rendah yaitu penduduk dengan usia lebih dari 65 tahun dengan persentase 1,2% (NapoleonCat, 2022). Instagram menurut Terukuwayama (dalam Arifin, 2015) digunakan sebagai alternatif media dalam mencari informasi guna pemenuhan kebutuhan informasi bagi para penggunanya.

Banten merupakan provinsi di Indonesia dengan penggunaan internet paling tinggi dibandingkan dengan provinsi lainnya. Dari hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022 hingga awal 2023 penggunaan internet di Provinsi Banten mencapai 89,10% (Haryanto, 2023). Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Banten, pada tahun 2022 Tangerang merupakan daerah dengan penduduk terbanyak di Banten yaitu mencapai 43,2% dari jumlah keseluruhan penduduk di Provinsi Banten 12,3 juta (BPS Provinsi Banten, 2023). Dari riset ini peneliti berasumsi bahwa penggunaan internet tertinggi di daerah Provinsi Banten adalah Tangerang. Media sosial merupakan media yang banyak digunakan masyarakat saat mengakses internet. Anisah, Sartika, & Kurniawan (2021) berpendapat bahwa banyak individu memanfaatkan Instagram sebagai tempat mencari informasi, interaksi sosial, serta hiburan. Banyak akun instagram sekarang yang dibuat khusus untuk memberikan informasi, contohnya informasi tentang suatu daerah

(Barus, 2021). Terdapat beberapa akun Instagram yang membahas mengenai informasi atau peristiwa yang terjadi di Tangerang, diantaranya akun Instagram @abouttng, akun Instagram @kabar_tangerang, akun Instagram @tangerangkota, dan akun Instagram @infotangerang.id. Dari beberapa akun Instagram yang membahas mengenai Tangerang tersebut @abouttng merupakan akun Instagram terbesar dengan 1,1 juta pengikut, terlama dibuat pada tahun 2014, serta akun Instagram terupdate yang membahas mengenai peristiwa yang terjadi di Tangerang.

Akun Instagram @abouttng memberikan informasi dan berita mengenai peristiwa yang sedang terjadi di Kota Tangerang dan sekitarnya. Selain menampilkan informasi mengenai peristiwa yang sedang terjadi, @abouttng juga merupakan portal untuk mengenalkan Tangerang kepada masyarakat luas. Sejak dibuat pada 12 November 2014 @abouttng telah memiliki jutaan pengikut. Akun Instagram @abouttng bisa membantu masyarakat dalam menemukan dan mencari kebutuhan informasi mengenai peristiwa yang ada di Tangerang secara lebih cepat dan tepat. Salah satu penelitian mengenai pemanfaatan akun Instagram untuk pemenuhan kebutuhan informasi pernah dilakukan oleh Fauziyyah & Rina (2020). Dalam penelitian tersebut, peneliti ingin mengetahui sejauh mana akun Instagram @infobandungraya dapat menjadi media pemenuhan kebutuhan informasi mengenai berita atau informasi tentang Kota Bandung kepada pengikutnya. Penelitian tersebut membuktikan bahwa efektivitas akun Instagram @infobandungraya memiliki pengaruh yaitu sebesar 55,95% dalam memenuhi kebutuhan akan informasi mengenai berita atau informasi seputar Kota Bandung kepada pengikutnya.

Berdasarkan penjelasan di atas dan penelitian yang pernah dilakukan oleh Fauziyyah & Rina (2020) tentang akun Instagram @infobandungraya menjadikan peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian mengenai hubungan pemanfaatan akun Instagram @abouttng terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Tangerang. Urgensi pada penelitian ini yaitu belum ada sumber informasi yang membahas mengenai berita atau informasi yang ada di Tangerang secara *up-to-date* sebelumnya. Akun Instagram @abouttng merupakan akun Instagram terbesar yang dibuat untuk membahas mengenai informasi yang ada di Tangerang. Hal ini menandakan bahwa terdapat minat yang cukup tinggi terhadap pemanfaatan akun Instagram serta usaha untuk memenuhi kebutuhan informasi melalui akun Instagram oleh masyarakat digital. Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin melihat seberapa besar hubungan antara pemanfaatan akun Instagram @abouttng terhadap pemenuhan kebutuhan akan informasi mengenai berita atau informasi seputar Tangerang bagi masyarakat digital.

2. Landasan Teori

2.1. Konsep Pemanfaatan Sosial Media dalam Pemenuhan Informasi

Pemanfaatan media sosial yaitu cara seseorang untuk menggunakan atau memanfaatkan media sosial guna memenuhi berbagai kebutuhan informasi. Ramos, Rita, & Moro (2019) berpendapat bahwa para pengguna memanfaatkan media sosial untuk berbagai tujuan, seperti mencari tempat (misal TripAdvisor, Foursquare), memperbaharui informasi (misal Berita BBC, laman Facebook), mencari ulasan sebuah produk (misal Amazon), mencari jawaban dari pertanyaan dan saran (misal Quora), konten pendidikan (misal Wikipedia), mendengarkan musik (misal Spotify), menonton video (misal Youtube), berbagi foto

(misal Instagram), mengikuti minat (misal Pinterest, Tumblr), mencari dan berinteraksi dengan teman (misal. Facebook dan Twitter), dan tujuan profesional (misal LinkedIn). Salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat adalah Instagram. Anisah, Sartika, & Kurniawan (2021) berpendapat bahwa banyak individu memanfaatkan Instagram sebagai tempat mencari informasi, interaksi sosial, serta hiburan. Selain itu, masyarakat juga memanfaatkan instagram untuk memenuhi kebutuhan, seperti kebutuhan akan Informasi.

Uses and Gratification merupakan sebuah pendekatan guna memahami bagaimana dan mengapa individu secara aktif menggunakan serta mencari media tertentu untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Katz & Foulkes, 1962). Rubin (dalam Sundar & Limperos, 2013) menyatakan bahwa secara umum, *uses and gratification* merupakan pendekatan yang berpusat pada pengguna, yang berpendapat bahwa kebutuhan khusus yang dimiliki pengguna dapat mendorong pemilihan jenis media tertentu hal ini disebut juga dengan motif. Dalam teori ini khalayak memiliki wewenang dalam memperlakukan media. Teori ini juga berpendapat khalayak memiliki kebebasan untuk memilih bagaimana pengguna memanfaatkan media serta bagaimana media mempengaruhi para pengguna tersebut (Humaizi, 2018). Selain itu, Humaizi (2018) juga berpendapat bahwa secara keseluruhan teori ini menganalisis khalayak aktif suatu media, di mana khalayak menetapkan sendiri media yang akan digunakan guna memenuhi kebutuhan akan pendidikan, hiburan, serta informasi.

Berikut adalah beberapa asumsi yang melandasi teori *uses and gratifications* dalam perkembangannya. Salah satu asumsinya adalah asumsi dasar yang dikemukakan oleh pelopor hadirnya teori ini, yaitu Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch yang menguraikan lima asumsi dasar dari teori ini yakni: (1) Masyarakat memiliki peran aktif, masyarakat bukan hanya sebagai penerima yang pasif atas apapun yang media siarkan, selain itu masyarakat dapat memilih dan menentukan isi dari suatu program media berdasarkan pada motivasi, tujuan, dan kebutuhan personal lainnya. (2) Masyarakat bebas memilih media, masyarakat bebas dalam menyeleksi media dan program-programnya yang paling baik agar bisa mereka gunakan dalam memuaskan kebutuhannya dan mengambil inisiatif dalam penggunaan media. (3) Media bukan satu-satunya sumber pemuas, media dan bentuk-bentuk media lainnya bersaing dalam hal kegunaan, pilihan, dan perhatian untuk memuaskan kebutuhan konsumen. (4) Tujuan pemilihan media disimpulkan dari data yang diberikan oleh masyarakat, masyarakat dianggap cukup paham dalam melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu yang digunakan oleh masyarakat untuk memilih media secara sadar. (5) Pencegahan signifikansi nilai kultural, program di suatu media wajib bersifat umum karena akan diterima oleh masyarakat yang beragam.

Menurut McQuail (dalam Humaizi, 2018), motif seseorang menggunakan media, yaitu: motif informasi, bagaimana media membantu seseorang dalam mendapatkan informasi; motif identitas diri, cara yang digunakan untuk memperkuat nilai-nilai pribadi; motif integratif sosial, terjadi ketika mereka menganggap media sebagai sahabat; sebagai motif hiburan, pelarian dari rutinitas atau masalah sehari-hari. Motif-motif yang ada di atas adalah model yang disebut dengan model pengharapan. Pada penelitian ini peneliti akan membahas mengenai media baru, maka peneliti akan memakai teori *uses and gratification* 2.0

yang dikemukakan oleh Sundar & Limperos (2013). Jika pada *uses and gratification* tradisional pengertian ‘media’ merujuk pada beberapa alat komunikasi massa, seperti radio, televisi, film, serta surat kabar. Sedangkan konsep akademik media saat ini lebih luas, menggambarkan perkembangan teknologi komunikasi baru belakangan ini.

Media baru yang ada saat ini terdiri dari sejumlah besar perangkat ponsel pintar, situs jejaring sosial, perangkat aplikasi smartphone, dan saluran internet, yang tidak hanya memberi pengguna kemampuan untuk berinteraksi dengan ‘media’ tersebut, tetapi juga berinteraksi melalui ‘media’ untuk berkomunikasi dengan pengguna lain (Sundar & Limperos, 2013).

Ruggiero (dalam Sundar & Limperos, 2013) berpendapat bahwa secara historis, penelitian *uses and gratification* telah dikritik karena terlalu berpusat pada pengguna serta tidak mempertimbangkan bagaimana teknologi juga berperan dalam mempengaruhi pemilihan serta kepuasan yang diterima pengguna media. Fokus studi *uses and gratification* seringkali bukan kepada media teknologi itu sendiri hal ini karena banyak penelitian yang diatur oleh metode dan prinsip penelitian *uses and gratification* tradisional, memungkinkan pemahaman kita tentang penggunaan media baru didominasi oleh faktor psikologis daripada aspek yang berhubungan dengan media. Mengingat hal ini, Sundar & Limperos berpendapat bahwa teknologi itu sendiri bisa bertanggung jawab dalam menciptakan gratifikasi baru, sehingga dapat menambah relevansi, kekuatan, serta cakupan penelitian *uses and gratification* guna menjelaskan pemanfaatan media baru pada tahap awal dan seterusnya (Sundar & Limperos, 2013).

Sundar & Limperos (2013) menekankan pentingnya konseptual *uses and gratification* 2.0 berbasis keterjangkauan. Sundar & Limperos melihat bahwa studi *uses and gratification* media baru hanya sedikit mengubah gratifikasi media lama untuk menyesuaikan dengan media baru. Sundar & Limperos mengungkapkan bahwa gratifikasi yang baru belum sepenuhnya ditentukan. Penelitian yang mereka ulas mencakup berbagai media atau teknologi, seperti radio, TV, video game, surat kabar, dan situs jejaring sosial (Rathnayake & Winter, 2018). Dari studi literatur tersebut Sundar & Limperos mengemukakan model *uses and gratification* 2.0 yang disebut dengan nama MAIN model. MAIN model mengidentifikasikan empat kelas keterjangkauan teknologi pada media digital yaitu, *modality*, *agency*, *interactivity*, dan *navigability* yang mampu memberi aturan penilaian guna membentuk penilaian pengguna terhadap media baru. Rathnayake & Winter (2018) berpendapat bahwa Model MAIN cocok untuk meneliti *uses and gratification* 2.0 pada media sosial karena beberapa alasan, yaitu model ini berfokus pada kapasitas platform berbasis internet untuk menyediakan berbagai opsi keterlibatan atau penggunaan, modelnya komprehensif (secara menyeluruh), dan menunjukkan gratifikasi berorientasi platform yang belum dibahas sebelumnya. Oleh karena itu, model ini memberikan pendekatan yang kaya untuk memahami penggunaan dan kepuasan baru. Lebih lanjut Sundar & Limperos merekomendasikan model MAIN sebagai alat ukur untuk melihat motif penggunaan media. Mereka menyarankan 16 jenis aspek berdasarkan empat kelas keterjangkauan yang dirincikan dalam tabel berikut:

Tabel 1 Model MAIN

Modality	Agency	Interactivity	Navigability
Realism	Agency-Enhancement	Interaction	Browsing/Variety-Seeking
Coolness	Community building	Activity	Scaffolds/Navigation aids
Novelty	Bandwagon	Responsiveness	Play/Fun
Being There	Filtering/Tailoring Ownness	Dynamic control	

Sumber: Sundar & Limperos, 2013

1. *Modality*, pada teori ini, modalitas mengacu pada cara penyajian yang berbeda pada konten media. Cara penyajian yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna dapat mempengaruhi cara seseorang melihat dan memproses konten media. Dalam model modalitas ini, ada empat jenis heuristik yang berbeda: *realism*, *coolness*, *novelty*, dan *being there* (Sundar & Limperos, 2013). (a) *Realism*, pada model MAIN modalitas visual lebih dapat diandalkan daripada teks. Gambar memberi isyarat “realisme” yang membuat pengguna langsung percaya bahwa sesuatu yang difoto pasti lebih nyata daripada yang berbentuk teks. (b) *Coolness*, diartikan sebagai modalitas gaya yang lebih baru yang membantu menjelaskan bahwa media baru itu unik, khas, dan *stylish*. (c) *Novelty*, yang berarti kebaruan, menunjukkan bahwa fitur atau media yang digunakan oleh audiens adalah baru, inovatif atau memberikan pengalaman yang tidak biasa. (d) Melalui aspek *Being there* ini, pengguna percaya bahwa media yang digunakan dapat membantu pengguna masuk ke tempat yang tidak dapat dialami secara fisik, memberikan pengalaman hadir di lingkungan yang jauh, dan memberikan kesan bahwa pengguna dapat mengalami banyak hal tanpa harus benar-benar berada di sana.
2. *Agency*, gratifikasi berdasarkan *agency* memiliki arti bahwa layanan internet memungkinkan kita semua berkesempatan untuk menjadi sumber informasi atau agen. Sebelumnya, *gatekeeper* hanya diperuntukkan bagi beberapa orang yang memiliki hak istimewa untuk menyediakan konten berita atau informasi sehingga audiens tidak memiliki kuasa terhadap informasi yang diterimanya. Namun, seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini audiens dapat menentukan sendiri konten atau informasi yang ingin diterima dirinya sendiri bahkan untuk orang lain. Audiens juga termotivasi untuk membangun sebuah komunitas yang diwujudkan dengan upaya memposting komentar di blog orang lain, berpartisipasi dalam forum daring, dan secara sukarela berkontribusi untuk aplikasi penyaringan kolaboratif yang mendominasi begitu banyak situs web (Sundar & Limperos, 2013). Kegiatan berbagi informasi inilah yang disebut gratifikasi *agency*. Terdapat lima aspek pada model *agency* ini, yaitu: (a) *Agency- Enhancement*, yaitu aspek yang mengartikan bahwa media baru dapat membuat pengguna berperan sebagai sumber atau penyebar informasi. (b) *Community Building*, yaitu aspek yang mengartikan bahwa dengan adanya media baru para pengguna dapat terhubung, memperluas jejaring sosial penggunanya, pengguna dapat membangun modal sosial, serta pengguna merasa menjadi bagian dari suatu komunitas. (c) *Bandwagon*, yaitu

aspek yang menunjukkan bahwa media baru dapat memberikan kita kesempatan untuk berpikir ulang sebelum mengambil keputusan dengan membandingkan pendapat kita sendiri dengan pendapat pengguna lain. (d) *Filtering/ Tailoring*, yaitu aspek yang menjelaskan bahwa media baru dapat membuat pengguna menyeleksi informasi yang diinginkan dan membuang informasi yang tidak diinginkan serta memungkinkan pengguna untuk menentukan preferensinya. (e) *Ownness*, yaitu aspek yang menjelaskan bahwa media baru dapat membuat pengguna merasa media tersebut miliknya, pengguna dapat mengatur sesuai keinginannya, serta pengguna dapat menyajikan konten yang sesuai dengan kepribadiannya.

3. *Interactivity*, merupakan keterjangkauan yang memungkinkan pengguna menciptakan suatu perubahan secara real-time terhadap konten yang ada dalam media. Terdapat empat aspek dalam gratifikasi *interactivity*, yaitu: (a) *Interaction*, pada aspek ini pengguna mengharapkan dapat berkomunikasi dengan sistem, pengguna menentukan preferensi yang sesuai dengan kebutuhannya, serta berbagai aktivitas dapat dilakukan oleh pengguna sekaligus. (b) *Activity*, yaitu aspek yang memungkinkan pengguna merasa aktif pada saat menggunakan media tersebut, saat menggunakan media tersebut pengguna dapat melakukan banyak hal, serta tidak menyediakan interaksi yang pasif. (c) *Responsiveness*, yaitu aspek yang menjelaskan bahwa media yang digunakan responsif terhadap permintaan pengguna, merespon dengan baik tanggapan pengguna. (d) *Dynamic Control*, aspek yang menjelaskan bahwa pengguna memiliki kontrol terhadap media, pengguna memiliki pengaruh untuk mengatur cara kerja serta tampilan laman, dan memungkinkan pengguna untuk melakukan kontrol terhadap interaksi yang dilakukan.
4. *Navigability*, kemampuan yang memungkinkan pergerakan pengguna melalui media. Pengguna diberi ruang untuk dapat lebih mengeksplorasi saat menjelajahi media tersebut. *Navigability* mencakup 3 aspek, yaitu: (a) *Browsing/ Variety- Seeking*, yaitu aspek yang menjelaskan bahwa media baru dapat membuat pengguna mendapatkan berbagai informasi, pengguna dapat mencari hal-hal yang diminati, pengguna dapat melakukan penelusuran sesuka hati, serta menolong pengguna untuk melakukan pengecekan berbagai tautan. (b) *Scaffolds/ Navigation aids*, yaitu aspek yang menjelaskan bahwa media baru yang memiliki tampilan *face to face* membantu pengguna pada setiap langkah, berbagai tampilan yang disuguhkan memudahkan dan lebih efektif, perangkat tersebut dapat dengan mudah digunakan serta dijelajahi, pengguna dihubungkan dengan *link* atau sejumlah alat bantu visual agar dapat lebih efektif digunakan, dan tersedia fitur *double checking* sebelum melakukan transaksi yang berisiko atau aktivitas. (c) *Play/ Fun*, yaitu aspek yang menjelaskan bahwa media baru sangat nyaman dan menyenangkan untuk dijelajahi, membuat pengguna menikmati berselancar ke dunia yang berbeda, serta memungkinkan adanya permainan di dalam media tersebut.

Kebutuhan informasi adalah sebuah bentuk dari adanya keraguan pada diri individu yang mendorong untuk menelusuri informasi. Belkin (dalam Batley, 2007) menyatakan bahwa kebutuhan informasi hadir saat orang menyadari adanya kesenjangan antara harapan untuk memecahkan suatu masalah dan

pengetahuan. Kebutuhan akan suatu informasi ini akan hadir saat seseorang menyadari bahwa dirinya kekurangan atau tidak mempunyai pengetahuan guna mencapai tujuan, menjawab suatu pertanyaan dan sebagainya. Dalam penelitian ini, pemenuhan kebutuhan informasi menggunakan teori kebutuhan informasi yang dirumuskan oleh Katz, Haas, & Gurevitch (1973). Teori ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan yang akan muncul ketika berhadapan dengan sumber informasi (Habibaturrahmah et al., 2022). Katz, Haas, & Gurevitch (dalam Habibaturrahmah et al., 2022) merumuskan lima kebutuhan informasi, yaitu: (1) Kebutuhan kognitif, merupakan kebutuhan yang berhubungan dengan pengetahuan, pemahaman, dan informasi. Kebutuhan ini muncul ketika berhubungan dengan berbagai sumber informasi. Kebutuhan ini memotivasi seseorang dalam memahami serta mempelajari lingkungannya. (2) Kebutuhan afektif, merupakan kebutuhan yang berhubungan dengan hal-hal yang menyenangkan, peningkatan pengalaman keindahan, dan emosional. Media informasi dipakai untuk kesenangan dan hiburan. (3) Kebutuhan Integrasi Pribadi, merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan stabilitas, kredibilitas, dan kepercayaan. Kebutuhan akan muncul ketika seseorang memiliki keinginan untuk meningkatkan harga diri. (4) Kebutuhan Integrasi Sosial, merupakan kebutuhan seseorang untuk berhubungan dengan keluarga, teman, dan kelompok orang lain. (5) Kebutuhan Pelarian (*Escapist Needs*), merupakan kebutuhan yang berhubungan dengan keinginan untuk keluar dari kesepian serta kondisi tegang dengan cara mencari hiburan.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dua variabel, yakni pemanfaatan akun Instagram dan pemenuhan kebutuhan informasi. Metode kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini yaitu jenis kuantitatif korelasional. Abdullah (2015) berpendapat bahwa kuantitatif korelasional adalah jenis penelitian yang dirancang guna meneliti kemungkinan hubungan antar variabel dengan mengamati seberapa besar koefisien korelasi. Hubungan antara dua variabel yang dirumuskan oleh koefisien korelasi hanya sekadar untuk memastikan besar hubungan dua variabel yang diteliti, bukan untuk melihat pengaruhnya (Yusuf, 2016). Metode kuantitatif korelasi ini dipilih karena pada penelitian ini peneliti hendak mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel-variabel yang ada yaitu hubungan antara variabel pemanfaatan akun Instagram dengan variabel kebutuhan informasi.

Populasi pada penelitian ini tidak diketahui pasti jumlahnya, mengingat akun @abouttng merupakan *open account* yang informasinya dapat diakses oleh siapapun, tidak hanya pengikutnya saja. Pada penelitian ini jenis penentuan sampel yang digunakan yakni teknik *probability sampling*. Menurut Siyoto (2015), *probability sampling* yaitu cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama terhadap tiap bagian dari populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel. *Simple random sampling* merupakan cara panarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini. Teknik *simple random sampling* dipilih karena pengikut akun Instagram @abouttng yang tersebar di berbagai lokasi dan terdiri dari berbagai strata. Selain itu, dalam pengambilan sampel dengan teknik random sampling ini, seluruh anggota populasi mempunyai

kesempatan serupa untuk menjadi anggota sampel (Syahza, 2021). Besarnya sampel pada penelitian ini ditentukan dengan memanfaatkan rumus yang diusulkan oleh Stanley Lemeshow yang biasa disebut dengan rumus Lemeshow. Rumus penarikan sampel Lemeshow dipilih karena populasi pada penelitian ini tidak diketahui pasti jumlahnya atau dapat berubah-ubah Sugiyono (dalam Caniago & Rustanto, 2022). Dari perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow maka dari jumlah populasi yang tidak diketahui pasti jumlahnya tersebut akan diambil sampel sebanyak 97 pengikut. Proses membagikan kuesioner kepada responden dilakukan secara daring, melalui media sosial Instagram dengan mengirim pesan berupa link Google form kepada responden melalui fitur *direct message*. Hal tersebut dikarenakan pengikut akun Instagram @abouttng tersebar di berbagai lokasi, sehingga tidak memungkinkan untuk peneliti membagikan kuesioner secara langsung kepada responden.

Penilaian untuk mengukur jawaban kuesioner dari responden dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert dipakai guna mengukur persepsi, pendapat, dan sikap individu atau sekelompok individu mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Secara umum, skala Likert menggunakan lima titik dengan label netral pada posisi di tengah. Namun, Garland (dalam Budiaji, 2013) berpendapat bahwa jumlah titik empat (titik genap) lebih dianjurkan dibanding dengan jumlah titik lima (titik ganjil) karena dapat mengurangi bias sosial. Bias sosial yang dimaksud yaitu keinginan untuk menyenangkan penanya atau perasaan agar dianggap penolong oleh penanya karena bersedia menjadi responden. Selain itu, modifikasi skala Likert menjadi empat titik ini dilakukan agar saat pemilihan alternatif jawaban dalam kuesioner. Variabel yang terdapat pada penelitian ini, yaitu variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini yakni pemanfaatan akun Instagram, sedangkan variabel terikatnya (Y) yakni kebutuhan informasi.

Dalam melakukan analisis data kegiatan yang dilakukan, yaitu (1) *Data Coding* yaitu suatu teknik penyusunan data yang ada di dalam kuesioner (data mentah) menjadi bentuk yang mudah dibaca oleh mesin pengolah data contohnya komputer. (2) *Data Entering*, yaitu proses pemindahan data yang sudah berupa kode ke dalam mesin pengolah data, aplikasi yang dimanfaatkan guna mengolah data adalah aplikasi SPSS 26. (3) *Data Cleaning*, yaitu teknik yang dilakukan guna memastikan kembali bahwa data yang telah masuk ke dalam sistem pengolahan data sudah sama dengan kenyataan. (4) *Data Output*, yaitu hasil pengolahan data. (5) *Data Analyzing*, yaitu kegiatan yang dilakukan setelah melakukan pengolahan data. Ketika data diperoleh dengan melakukan pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden, sehingga perlu adanya uji validitas serta uji reliabilitas. Validitas instrumen pada penelitian ini diuji dengan korelasi product moment untuk menentukan nilai r hitung, yakni mengkorelasikan nilai tiap item dengan skor total (Siyoto & Sodik, 2015). Reliabilitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan pendekatan cronbach's alpha.

Sebelum melakukan analisis data sebaiknya terlebih dahulu melakukan uji persyaratan analisis. Uji persyaratan analisis dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah analisis data untuk menguji hipotesis bisa dilanjutkan atau tidak (Machali, 2021). Uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji Kolmogorov-Smirnov. Teknik analisis deskriptif yang digunakan diantaranya persentase data, mean, dan

interval. Uji linearitas yaitu sebuah alat uji untuk melihat bentuk hubungan yang terjadi di antara variabel yang sedang diteliti (Machali, 2021). Suatu hubungan dapat dikatakan linear bila perubahan nilai satu variabel diikuti dengan perubahan nilai pada variabel yang lainnya secara tetap (Priyono, 2016). Penelitian ini menggunakan analisis korelasi yaitu analisis korelasi Pearson Product Moment. Siregar (2017) berpendapat bahwa, jenis analisis korelasi ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (x) dan variabel terikat (y) serta data yang digunakan berskala interval atau rasio. Selanjutnya untuk melihat tingkat hubungan dan kekuatan hubungan antar variabel disesuaikan pada kategori berikut: 0,00 – 0,19 Tingkat hubungan sangat lemah; 0,20 – 0,39 Tingkat hubungan lemah; 0,40 – 0,59 Tingkat hubungan yang cukup kuat; 0,60 – 0,79 Tingkat hubungan yang kuat; 0,80 – 1,00 Tingkat Hubungan yang sangat kuat (Machali, 2021). Setelah menentukan koefisien korelasi, tahap selanjutnya adalah mencari nilai t hitung untuk menguji signifikansi hubungan dilakukan dengan menggunakan rumus t hitung (Siregar, 2017). Uji hipotesis asosiatif dipilih dalam penelitian ini karena peneliti ingin melihat gambaran tentang seberapa besar hubungan antara pemanfaatan akun Instagram @abouttng (X) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Tangerang (Y). Maka rumusan hipotesisnya adalah: $H_0: \mu = 0$, Tidak ada hubungan positif serta signifikan antara pemanfaatan akun Instagram @abouttng terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Tangerang. $H_1: \mu \neq 0$, Ada hubungan positif serta signifikan antara pemanfaatan akun Instagram @abouttng terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Tangerang. Sehingga untuk mengetahui nilai signifikansi maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan software IBM SPSS.

4. Hasil dan Pembahasan

Variabel pemanfaatan akun Instagram @abouttng diukur dengan teori *Uses and Gratification 2.0* rumusan Sundar & Limperos yang menghasilkan cakupan model gratifikasi yang disebut dengan MAIN (*Modality, Agency, Interactivity, dan Navigability*). Indikator tersebut akan digunakan sebagai alat ukur yang diterapkan ke dalam 24 butir pernyataan. Berikut adalah penjabaran dari setiap indikator yang ada pada variabel ini.

Modality merupakan salah satu indikator yang ada pada variabel pemanfaatan akun Instagram. *Modality* yaitu mengacu pada cara penyajian konten media yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna sehingga dapat mempengaruhi cara seseorang dalam melihat dan memproses konten media. Indikator *modality* merupakan suatu indikator yang digunakan untuk melihat apakah penyajian konten media informasi, seperti foto dan video yang diunggah oleh akun Instagram @abouttng, berkontribusi terhadap tingkat pemanfaatan akun Instagram tersebut oleh pengguna.

Tabel 2. Rekapitulasi Indikator *Modality*

No.	Pernyataan	Kategori	Skor
a) <i>Realism</i>			
1	Konten yang dibuat oleh @abouttng adalah konten yang nyata dan tidak dibuat-buat	Sangat Tinggi	3,37
2	Konten yang disajikan oleh @abouttng memberikan pengalaman seperti berkomunikasi dua arah	Sangat Tinggi	3,29

b) <i>Coolness</i>			
1	Mengetahui bedanya antara postingan konten informasi yang diunggah oleh akun Instagram @abouttng dengan akun Instagram lain	Sangat Tinggi	3,26
2	Konten informasi yang disajikan @abouttng memiliki ciri khas tersendiri yaitu template postingan	Sangat Tinggi	3,36
c) <i>Novelty</i>			
1	Konten yang disajikan @abouttng menggunakan cara baru terkini dan inovatif	Sangat Tinggi	3,30
d) <i>Being There</i>			
1	Lewat konten @abouttng saya merasa berada di tempat-tempat yang belum pernah saya kunjungi	Sangat Tinggi	3,34
2	Konten @abouttng membuat saya mengalami suatu peristiwa tanpa benar-benar berada di sana	Tinggi	3,12
Skor total			23,04
Skor rata-rata			Sangat Tinggi 3,29

Pada indikator *modality* terkait cara penyajian konten media yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna sehingga dapat mempengaruhi cara seseorang dalam melihat dan memproses konten media. Indikator *modality* merupakan suatu indikator yang digunakan untuk melihat apakah penyajian konten media informasi, seperti foto dan video yang diunggah oleh akun Instagram @abouttng, berkontribusi terhadap tingkat pemanfaatan akun Instagram tersebut oleh pengguna skor rata-ratanya adalah 3,29. Skor rata-rata tersebut berada pada skala interval 3,25 – 4,00 hal ini menunjukkan bahwa penyajian konten media informasi, seperti foto dan video yang diunggah oleh akun Instagram @abouttng, berkontribusi terhadap tingkat pemanfaatan akun Instagram berada pada kategori sangat tinggi.

Perolehan skor tertinggi pada indikator *modality* adalah poin pada sub indikator *realism* yang menyatakan konten yang dibuat oleh @abouttng adalah konten yang nyata dan tidak dibuat-buat, pernyataan tersebut memperoleh skor 3,37 dan termasuk dalam kategori sangat tinggi. Skor terendah pada indikator *modality* yaitu pada poin konten @abouttng membuat saya mengalami suatu peristiwa tanpa benar-benar berada di sana, pernyataan tersebut memperoleh skor 3,12 termasuk dalam kategori tinggi.

Agency adalah indikator kedua yang ada pada variabel pemanfaatan akun Instagram. *Agency* memiliki arti bahwa layanan internet memungkinkan kita semua berkesempatan untuk menjadi sumber informasi atau agen. Indikator *agency* yaitu suatu indikator yang digunakan untuk melihat apakah peran aktif pengguna yaitu tidak hanya menerima konten secara pasif, tetapi juga aktif dalam mengelola interaksi mereka dengan akun tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka sendiri berkontribusi terhadap tingkat pemanfaatan akun Instagram tersebut oleh pengguna.

Tabel 3. Rekapitulasi Indikator *Agency*

No.	Pernyataan	Kategori	Skor
a) <i>Agency-Enhancement</i>			
1	saya dapat menyebarluaskan (repost) konten informasi dari akun Instagram @abouttng di akun Instagram pribadi saya	Sangat Tinggi	3,28
2	Saya dapat menyampaikan pemikiran saya kepada pihak lain baik secara terbuka (melalui kolom komentar) maupun tertutup (kepada orang terdekat)	Sangat Tinggi	3,26
b) <i>Community Building</i>			
1	Saya dapat terhubung dengan banyak orang dan merasa keterlibatan dengan @abouttng melalui unggahan Instagram mereka	Sangat Tinggi	3,27
c) <i>Bandwagon</i>			

1	Saya mendapat kenyamanan karena dapat mengetahui pemikiran dan pendapat orang lain melalui kolom komentar	Tinggi	3,23
2	Konten yang disajikan @abouttng atau kolom komentar yang tersedia membantu saya membandingkan opini saya dengan opini orang lain	Sangat Tinggi	3,28
d) <i>Filtering/ Tailoring</i>			
1	Saya dapat memilih konten informasi yang saya ingin lihat dan mengabaikan yang tidak ingin dilihat/ tidak disukai	Sangat Tinggi	3,27
e) <i>Ownness</i>			
1	Saya merasa memiliki konten informasi pada Instagram @abouttng (dengan cara diunduh) ketika saya sedang mengaksesnya	Tinggi	3,22
Skor total			22,81
Skor rata-rata			Sangat Tinggi 3,25

Pada indikator *agency* memiliki arti bahwa layanan internet memungkinkan kita semua berkesempatan untuk menjadi sumber informasi atau agen. Indikator *agency* yaitu sebuah indikator yang digunakan untuk melihat apakah peran aktif pengguna yaitu tidak hanya menerima konten secara pasif, tetapi juga aktif dalam mengelola interaksi mereka dengan akun tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka sendiri berkontribusi terhadap tingkat pemanfaatan akun Instagram tersebut oleh pengguna skor rata-ratanya adalah 3,25. Skor rata-rata tersebut berada pada skala interval 3,25 – 4,00 hal ini menunjukkan bahwa peran aktif pengguna yaitu tidak hanya menerima konten secara pasif, tetapi juga aktif dalam mengelola interaksi mereka dengan akun tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka sendiri berkontribusi terhadap tingkat pemanfaatan akun Instagram berada pada kategori sangat tinggi.

Perolehan skor tertinggi pada indikator *agency* adalah poin pada sub indikator *agency-enhancement* dan *bandwagon* yang menyatakan saya dapat menyebarluaskan (*repost*) konten informasi dari akun Instagram @abouttng di akun Instagram pribadi saya dan pernyataan konten yang disajikan @abouttng atau kolom komentar yang tersedia membantu saya membandingkan opini saya dengan opini orang lain, kedua pernyataan tersebut memperoleh skor 3,28 dan termasuk dalam kategori sangat tinggi. Skor terendah pada indikator *agency* yaitu pada poin saya merasa memiliki konten informasi pada Instagram @abouttng (dengan cara diunduh) ketika saya sedang mengaksesnya, pernyataan tersebut memperoleh skor 3,22 termasuk dalam kategori tinggi.

Interactivity merupakan salah satu indikator yang ada pada variabel pemanfaatan akun Instagram. *Interactivity*, yaitu keterjangkauan yang memungkinkan pengguna membuat suatu perubahan secara *real-time* pada konten yang ada pada media. Indikator *Interactivity* mengacu pada pemanfaatan akun instagram yang dilakukan dengan cara terlibat langsung dengan konten dan komunitas, yaitu dengan memberikan tanggapan secara real-time melalui fitur interaktif seperti tombol sukai dan komentar.

Tabel 4. Rekapitulasi Indikator *Interactivity*

No.	Pernyataan	Kategori	Skor
a) <i>Interaction</i>			
1	Dapat melakukan banyak hal ketika mengakses informasi di Instagram @abouttng (<i>like</i> , komentar, <i>save</i> , <i>share</i> , dan sebagainya)	Sangat Tinggi	3,32
2	Berinteraksi langsung dengan sistem (teknologi) akun Instagram @abouttng, dalam artian sistem merespon kemauan saya seperti saya dapat memberikan komentar dan like	Sangat Tinggi	3,20
b) <i>Activity</i>			

1	Saat saya mengakses konten informasi pada akun Instagram @abouttng saya merasa terlibat aktif. Saya dapat melakukan banyak hal (seperti berkomentar, menyukai, serta me-repost postingan)	Sangat Tinggi	3,26
c) <i>Responsiveness</i>			
1	Admin akun Instagram @abouttng merespon dengan positif permintaan saya mengenai suatu informasi	Tinggi	3,11
d) <i>Dynamic Control</i>			
1	Saya dapat mengontrol interaksi saya, contohnya memilih konten informasi yang akan saya lihat dan melakukan <i>scrolling</i> konten	Tinggi	3,19
2	Saya merasa mempunyai kontrol terhadap sistem, di mana saya dapat melakukan dan mengakses apapun yang saya mau	Tinggi	3,16
Skor total			19,24
Skor rata-rata			Tinggi 3,20

Pada indikator *interactivity* memiliki arti yaitu keterjangkauan yang memungkinkan pengguna menciptakan suatu perubahan secara *real-time* pada konten yang ada pada media. Indikator *Interactivity* mengacu pada pemanfaatan akun Instagram yang dilakukan dengan cara terlibat langsung dengan konten dan komunitas, yaitu dengan memberikan tanggapan secara *real-time* melalui fitur interaktif seperti tombol sukai dan komentar, skor rata-ratanya yakni 3,20. Skor rata-rata tersebut berada pada skala interval 2,50 – 3,25 hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan akun Instagram yang dilakukan dengan cara terlibat langsung dengan konten dan komunitas, yaitu dengan memberikan tanggapan secara *real-time* melalui fitur interaktif seperti tombol sukai dan komentar berada pada kategori tinggi.

Perolehan skor tertinggi pada indikator *interactivity* adalah poin pada sub indikator *Interaction* yang menyatakan dapat melakukan banyak hal ketika mengakses informasi di Instagram @abouttng (*like*, komentar, *save*, *share*, dan sebagainya), pernyataan tersebut memperoleh skor 3,32 termasuk dalam kategori sangat tinggi. Skor terendah pada indikator *interactivity* yaitu pada poin admin akun Instagram @abouttng merespon dengan positif permintaan saya mengenai suatu informasi, pernyataan tersebut memperoleh skor 3,11 dan termasuk dalam kategori tinggi.

Navigability, merupakan salah satu indikator yang ada pada variabel pemanfaatan akun Instagram. *Navigability*, yaitu kemampuan yang memungkinkan pergerakan pengguna melalui media. Pengguna diberi ruang untuk dapat lebih mengeksplorasi saat menjelajahi media tersebut. Indikator *Navigability* dalam pemanfaatan akun instagram mengacu pada kemudahan dalam menemukan konten yang diminati, berpindah pada berbagai bagian dari aplikasi, dan kelancaran dalam menggunakan fitur-fitur yang tersedia.

Tabel 5. Rekapitulasi Indikator *Navigability*

No.	Pernyataan	Kategori	Skor
a) <i>Browsing/ Variety-Seeking</i>			
1	Saya mendapat berbagai macam informasi seputar Tangerang melalui akun Instagram @abouttng	Sangat Tinggi	3,48
2	Instagram @abouttng membantu saya membaca sekilas informasi (seperti berita) dan membuka berbagai tautan (link)	Sangat Tinggi	3,36
b) <i>Scaffolds/ Navigation aids</i>			
1	Konten informasi yang disajikan @abouttng memberikan tampilan visual yang lebih efektif dan memudahkan dibanding media lain. selain itu, juga dapat dengan mudah diakses di berbagai perangkat	Tinggi	3,18
c) <i>Play/Fun</i>			
1	Konten informasi yang disajikan oleh @abouttng menyenangkan untuk dijelajahi	Tinggi	3,24
Skor total			13,26
Skor rata-rata			Tinggi 3,31

Pada indikator *navigability* memiliki arti yaitu kemampuan yang memungkinkan pergerakan pengguna melalui media. Pengguna diberi ruang untuk dapat lebih mengeksplorasi saat menjelajahi media tersebut. Indikator *navigability* dalam pemanfaatan akun Instagram mengacu pada kemudahan dalam menemukan konten yang diminati, berpindah pada berbagai bagian dari aplikasi, dan kelancaran dalam menggunakan fitur-fitur yang tersedia, skor rata-ratanya adalah 3,31. Skor rata-rata tersebut berada pada skala interval 3,25 – 4,00 hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan akun Instagram yang mengacu pada kemudahan dalam menemukan konten yang diminati, berpindah pada berbagai bagian dari aplikasi, dan kelancaran dalam menggunakan fitur-fitur yang tersedia, berada pada kategori sangat tinggi.

Perolehan skor tertinggi pada indikator *navigability* adalah poin pada sub indikator *Browsing/Variety-Seeking* yang menyatakan saya mendapat berbagai macam informasi seputar Tangerang melalui akun instagram @abouttng, pernyataan tersebut memperoleh skor 3,48 dan termasuk dalam kategori sangat tinggi. Skor terendah pada indikator *navigability* yaitu pada poin konten informasi yang disajikan @abouttng memberikan tampilan visual yang lebih efektif dan memudahkan dibanding media lain. selain itu, juga dapat dengan mudah diakses di berbagai perangkat, pernyataan tersebut memperoleh skor 3,18 dan termasuk dalam kategori tinggi.

Variabel pemenuhan kebutuhan informasi (Y) diukur dengan menggunakan lima indikator kebutuhan informasi yang dikemukakan oleh Katz, Haas, & Gurevitch (dalam Habibaturrahmah et al., 2022). Indikator tersebut akan digunakan sebagai alat ukur yang diterapkan kedalam 11 butir pernyataan.

Tabel 6. Rekapitulasi Indikator Kebutuhan Kognitif

No.	Pernyataan	Kategori	Skor
a) Informasi yang disampaikan memperkuat pengetahuan seseorang			
1	Konten informasi yang disajikan oleh akun Instagram @abouttng meningkatkan pengetahuan saya mengenai Tangerang	Sangat Tinggi	3,40
b) Informasi yang disampaikan memperkuat pemahaman seseorang			
1	Konten Informasi yang disajikan oleh akun Instagram @abouttng memenuhi kebutuhan informasi saya mengenai peristiwa yang ada di Tangerang	Sangat Tinggi	3,36
Skor total			6,76
Skor rata-rata			3,38

Pada indikator kebutuhan kognitif terkait kebutuhan kognitif memiliki arti yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan pengetahuan, pemahaman, dan informasi. Kebutuhan ini muncul ketika berhubungan dengan berbagai sumber informasi, skor rata-ratanya adalah 3,38. Skor rata-rata tersebut berada pada skala interval 3,25 – 4,00 hal ini menunjukkan bahwa konten informasi yang dibuat oleh akun Instagram @abouttng dapat membuat para pengguna memenuhi kebutuhan informasinya secara kognitif yaitu kebutuhan mereka terhadap pengetahuan dan pemahaman mereka mengenai informasi atau peristiwa yang ada di seputar Tangerang, berada pada kategori sangat tinggi. Perolehan skor tertinggi pada indikator kebutuhan kognitif adalah poin konten informasi yang disajikan oleh akun Instagram @abouttng meningkatkan pengetahuan saya mengenai Tangerang, pernyataan tersebut memperoleh skor 3,40 dan termasuk dalam kategori sangat tinggi. Skor terendah pada indikator kebutuhan kognitif yaitu pada poin

konten informasi yang disajikan oleh akun Instagram @abouttng memenuhi kebutuhan informasi saya mengenai peristiwa yang ada di Tangerang, pernyataan tersebut memperoleh skor 3,36 dan termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Kebutuhan afektif adalah kebutuhan yang berhubungan dengan hal-hal yang menyenangkan, peningkatan pengalaman keindahan, serta emosional. Media informasi dipakai untuk kesenangan dan hiburan.

Tabel 7. Rekapitulasi Indikator Kebutuhan Afektif

No.	Pernyataan	Kategori	Skor
a) Informasi yang diterima menghasilkan kepuasan bagi pengguna			
1	Saya tidak mencari informasi dari sumber lain dan hanya menggunakan konten informasi yang ada pada akun Instagram @abouttng untuk memenuhi kebutuhan informasi saya mengenai peristiwa yang ada di Tangerang	Tinggi	2,69
b) Informasi yang diterima membuat rasa senang bagi pengguna			
1	Saya mengikuti akun Instagram @abouttng karena saya senang dengan konten informasi yang disajikan pada akun Instagram tersebut	Sangat Tinggi	3,26
Skor total			5,95
Skor rata-rata			Tinggi 2,97

Pada indikator kebutuhan afektif terkait kebutuhan afektif memiliki arti yakni kebutuhan yang berhubungan dengan hal-hal yang menyenangkan, peningkatan pengalaman keindahan, dan emosional. Media informasi dipakai untuk kesenangan dan hiburan, skor rata-ratanya adalah 2,97. Skor rata-rata tersebut berada pada skala interval 2,50 – 3,25 hal ini menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan akun Instagram @abouttng para pengguna dapat memenuhi kebutuhan afektif pengguna yakni kebutuhan yang berhubungan dengan hal-hal yang menyenangkan dan kepuasan dalam menggunakan sumber informasi, berada pada kategori tinggi.

Perolehan skor tertinggi pada indikator kebutuhan afektif adalah poin saya mengikuti akun Instagram @abouttng karena saya senang dengan konten informasi yang disajikan pada akun Instagram tersebut, pernyataan tersebut memperoleh skor 3,26 termasuk dalam kategori sangat tinggi. Skor terendah pada indikator kebutuhan afektif yaitu pada poin saya tidak mencari informasi dari sumber lain dan hanya menggunakan konten informasi yang ada pada akun Instagram @abouttng untuk memenuhi kebutuhan informasi saya mengenai peristiwa yang ada di Tangerang, pernyataan tersebut memperoleh skor 2,69 termasuk dalam kategori tinggi.

Kebutuhan integrasi pribadi, yakni kebutuhan yang berkaitan dengan stabilitas, kredibilitas, dan kepercayaan.

Tabel 8. Rekapitulasi Indikator Kebutuhan Integrasi Pribadi

No.	Pernyataan	Kategori	Skor
a) Informasi yang diterima menguatkan kredibilitas pengguna terhadap suatu topik			
1	Kualitas informasi yang disajikan oleh akun Instagram @abouttng menimbulkan kepercayaan saya terhadap suatu topik	Tinggi	3,18
b) Informasi yang diterima menguatkan stabilitas pengguna terhadap suatu topik			
1	Informasi yang saya terima dari akun Instagram @abouttng mendukung serta memperkuat pemahaman saya tentang suatu topik	Tinggi	3,19

c) Informasi yang diterima menguatkan kepercayaan pengguna			
1	Saya percaya bahwa konten informasi yang disajikan oleh akun Instagram @abouttng merupakan konten yang tidak dibuat-buat	Tinggi	3,21
Skor total			9,58
Skor rata-rata		Tinggi	3,19

Pada indikator kebutuhan integrasi pribadi terkait kebutuhan integrasi pribadi memiliki arti yakni kebutuhan yang berkaitan dengan stabilitas, kredibilitas, dan kepercayaan, skor rata-ratanya adalah 3,19. Skor rata-rata tersebut berada pada skala interval 2,50 – 3,25 hal ini menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan akun Instagram @abouttng para pengguna dapat memenuhi kebutuhan integrasi pribadi yakni kebutuhan yang berkaitan dengan stabilitas, kepercayaan, dan kredibilitas berada pada kategori tinggi. Perolehan skor tertinggi pada indikator kebutuhan integrasi pribadi adalah poin saya percaya bahwa konten informasi yang disajikan oleh akun Instagram @abouttng merupakan konten yang tidak dibuat-buat, pernyataan tersebut memperoleh skor 3,21 termasuk dalam kategori tinggi. Skor terendah pada indikator kebutuhan integrasi pribadi yaitu pada poin kualitas informasi yang disajikan oleh akun Instagram @abouttng menimbulkan kepercayaan saya terhadap suatu topik, pernyataan tersebut memperoleh skor 3,18 dan termasuk dalam kategori tinggi.

Kebutuhan integritas sosial adalah kebutuhan individu guna berhubungan dengan keluarga, teman, dan kelompok orang lain.

Tabel 9. Rekapitulasi Indikator Kebutuhan Integritas Sosial

No.	Pernyataan	Kategori	Skor
a) Informasi yang diterima membuat pengguna mempunyai topik untuk berkomunikasi dengan orang lain			
1	Saya merasa bahwa konten informasi yang disajikan oleh akun Instagram @abouttng dapat dijadikan sebagai topik obrolan dengan orang lain	Sangat Tinggi	3,27
b) Informasi yang diterima membuat pengguna dapat bertukar opini/ berdiskusi dengan orang lain			
1	Informasi yang disajikan oleh akun Instagram @abouttng dapat membuat saya bertukar opini/ berdiskusi dengan orang lain	Tinggi	3,22
Skor total			6,49
Skor rata-rata		Tinggi	3,24

Pada indikator kebutuhan integrasi sosial terkait kebutuhan integrasi sosial memiliki arti yaitu kebutuhan seseorang untuk berhubungan dengan keluarga, teman, dan kelompok orang lain, skor rata-ratanya adalah 3,24. Skor rata-rata tersebut berada pada skala interval 2,50 – 3,25 hal ini menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan akun Instagram @abouttng para pengguna dapat memenuhi kebutuhan integrasi sosial yaitu kebutuhan untuk terhubung dengan orang lain, dengan cara menjadikan konten informasi pada akun Instagram tersebut sebagai topik obrolan dan bertukar pikiran, berada pada kategori tinggi. Perolehan skor tertinggi pada indikator kebutuhan integrasi sosial adalah poin saya merasa bahwa konten informasi yang disajikan oleh akun Instagram @abouttng dapat dijadikan sebagai topik obrolan dengan orang lain, pernyataan tersebut memperoleh skor 3,27 termasuk pada kategori sangat tinggi. Skor terendah pada indikator kebutuhan integrasi sosial yaitu pada poin informasi yang disajikan oleh akun Instagram @abouttng dapat membuat saya bertukar opini/ berdiskusi dengan orang lain, pernyataan tersebut memperoleh skor 3,22 dan termasuk dalam kategori tinggi.

Kebutuhan pelarian, yakni kebutuhan yang berhubungan dengan keinginan guna keluar dari kondisi tegang dan kesepian dengan cara mencari hiburan.

Tabel 10. Rekapitulasi Indikator Kebutuhan Pelarian

No.	Pernyataan	Kategori	Skor
a) Informasi yang diterima dapat menghibur			
1	Informasi yang disajikan oleh akun Instagram @abouttng dapat menghibur saya	Tinggi	3,16
b) Informasi yang diterima dapat melepas penat			
1	Informasi yang disajikan oleh akun Instagram @abouttng dapat melepas penat saya	Tinggi	3,07
Skor total			6,23
Skor rata-rata			3,11

Pada indikator kebutuhan integrasi pelarian memiliki arti yakni kebutuhan yang berhubungan dengan keinginan untuk keluar dari kondisi kesepian dan tegang dengan cara mencari hiburan, skor rata-ratanya adalah 3,11. Skor rata-rata tersebut berada pada skala interval 2,50 – 3,25 hal ini membuktikan bahwa memanfaatkan akun Instagram @abouttng para pengguna dapat memenuhi kebutuhan pelarian yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan keinginan untuk keluar dari kondisi tegang dan kesepian dengan cara mencari hiburan. Para pengguna setuju bahwa konten informasi yang dibuat oleh akun Instagram @abouttng dapat menghibur dan melepas penat yang dirasakan, berada pada kategori tinggi. Perolehan skor tertinggi pada indikator kebutuhan pelarian adalah poin informasi yang disajikan oleh akun Instagram @abouttng dapat menghibur saya, pernyataan tersebut memperoleh skor 3,16 termasuk dalam kategori tinggi. Skor terendah pada indikator kebutuhan pelarian yaitu pada poin informasi yang disajikan oleh akun Instagram @abouttng dapat melepas penat saya, pernyataan tersebut memperoleh skor 3,07 dan termasuk dalam kategori tinggi.

Tabel 11. Uji Linieritas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pemenuhan Kebutuhan Informasi(Y) * Pemanfaatan Akun Instagram(X)	Between Groups	(Combined)	1050,782	26	40,415	7,195	,000
		Linearity	693,980	1	693,980	123,541	,000
		Deviation from Linearity	356,801	25	14,272	2,541	,001
	Within Groups		393,218	70	5,617		
	Total		1444,000	96			

Hasil uji linearitas yang telah dilakukan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini dapat diartikan bahwa kedua variabel yang digunakan mempunyai hubungan yang linear. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, jika nilai variabel pemanfaatan akun Instagram @abouttng berubah maka nilai variabel pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Tangerang juga akan berubah.

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi, menunjukkan bahwa nilai signifikansi antara variabel pemanfaatan akun Instagram @abouttng (X) dan variabel pemenuhan kebutuhan informasi (Y) sebesar 0,000 ($<0,05$), jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X dan variabel Y memiliki hubungan atau berkorelasi. Adapun nilai koefisien korelasi yang didapatkan adalah sebesar 0,693 dan bernilai positif.

Berdasarkan nilai koefisien korelasi diketahui bahwa variabel X dan variabel Y memiliki tingkat hubungan yang kuat. Sehingga secara keseluruhan, uji koefisien korelasi pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel pemanfaatan akun Instagram @abouttng terhadap variabel pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Tangerang adalah berkorelasi secara signifikan, bernilai positif, dan memiliki tingkat hubungan yang kuat, sehingga apabila semakin besar nilai koefisien korelasi yang dihasilkan oleh variabel pemanfaatan akun Instagram @abouttng, maka akan semakin besar pula nilai koefisien korelasi yang dihasilkan oleh variabel pemenuhan kebutuhan informasi.

Uji hipotesis dilakukan pada penelitian memiliki tujuan guna mengambil keputusan menolak atau menerima hipotesis yang telah diajukan. Dalam penelitian ini, uji hipotesis diujikan dengan rumus Pearson Product Moment dengan ketentuan hipotesis sebagai berikut: a) Bila nilai sig. (2-tailed) $< 0,05$ maka terdapat hubungan yang signifikan. Artinya, H1 diterima dan Ho ditolak. b) Bila nilai sig. (2-tailed) $> 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang signifikan. Artinya, H1 ditolak dan Ho diterima. Atau dapat juga disimpulkan dengan kaidah pengujian, sebagai berikut (Siregar, 2017). Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa nilai thitung yaitu 9,376 dan ttabel sebesar 1,661, kemudian dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,00 (lebih kecil daripada 0,05) dan thitung $9,376 > ttabel 1,661$ maka dapat dikatakan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Sehingga secara keseluruhan uji hipotesis pada penelitian ini disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif serta signifikan antara pemanfaatan akun Instagram @abouttng terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Tangerang.

Pada indikator *modality* dapat diketahui bahwa sub indikator *realism* mempunyai perolehan rata-rata yang lebih tinggi daripada sub indikator lainnya, yaitu 3,37 dan 3,29. *Modality* diartikan sebagai pemanfaatan media yang dilakukan karena cara penyajian konten media dengan bentuk visual seperti foto dan video. Melone (dalam Salsabila, Yudhaprimesti, & Bakry, 2023) berpendapat bahwa aspek *realism* atau penyajian yang nyata merupakan aspek yang dapat mempengaruhi pengguna dalam memanfaatkan akun Instagram @abouttng pada indikator *modality*. Selain itu, Melone (dalam Salsabila, Yudhaprimesti, & Bakry, 2023) juga berpendapat bahwa aspek *realism* membuat pengguna media tertarik untuk mengetahui sesuatu. Aspek *realism* tersebut bisa terwujud melalui kehadiran foto dan video yang meyakinkan pengguna akun Instagram @abouttng jika konten informasi yang dibuat adalah nyata. Pada indikator *agency* dapat diketahui bahwa sub indikator *agency-enhancement* mempunyai perolehan rata-rata yang lebih tinggi daripada sub indikator lainnya, yaitu 3,28 dan 3,26. Indikator *agency* yaitu suatu indikator yang digunakan untuk melihat apakah peran aktif pengguna yaitu tidak hanya menerima konten secara pasif, tetapi juga aktif dalam mengelola interaksi mereka dengan akun tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka sendiri berkontribusi terhadap tingkat pemanfaatan akun Instagram tersebut oleh pengguna. Aspek *agency-enhancement* dapat diartikan bahwa melalui konten informasi yang terdapat pada akun Instagram @abouttng membuat para pengguna memiliki peran sebagai sumber dan penyebar informasi serta melalui media tersebut pengguna dapat mengemukakan pendapat. Para pengguna dapat mengemukakan perspektif baru setelah mengakses konten informasi yang dibuat oleh akun Instagram

@abouttng melalui fitur komentar yang ada, serta dapat bertukar opini dengan pengguna lain dengan cara saling membalas komentar (Salsabila et al., 2023).

Pada indikator *interactivity* dapat diketahui bahwa sub indikator *Interaction* mempunyai perolehan rata-rata yang lebih tinggi daripada sub indikator lainnya, 3,32 dan 3,20. Indikator *Interactivity* mengacu pada pemanfaatan akun Instagram yang dilakukan dengan cara terlibat langsung dengan konten dan komunitas, yaitu dengan memberikan tanggapan secara *real-time* melalui fitur interaktif seperti tombol sukai dan komentar. Aspek *interaction* mengartikan bahwa para pengguna dapat melakukan berbagai aktivitas sekaligus seperti *like*, komentar, *save*, *share*, dan lainnya saat mengakses konten yang dibuat oleh akun Instagram @abouttng (Salsabila et al., 2023).

Pada indikator *navigability* dapat diketahui bahwa sub indikator *browsing/variety-seeking* mempunyai perolehan rata-rata yang lebih tinggi daripada sub indikator lainnya, yaitu 3,48 dan 3,36. Indikator *navigability* dalam pemanfaatan akun Instagram mengacu pada kemudahan dalam menemukan konten yang diminati, berpindah pada berbagai bagian dari aplikasi, dan kelancaran dalam menggunakan fitur-fitur yang tersedia. Aspek *browsing/variety-seeking* merupakan aspek yang dapat membuat para pengguna mengakses berbagai informasi terbaru mengenai Tangerang, selain itu pengguna juga dapat melakukan penelusuran sesuka hati, serta menolong pengguna untuk mengklik berbagai tautan melalui akun Instagram @abouttng (Salsabila et al., 2023).

Pada indikator kebutuhan kognitif dapat diketahui bahwa sub indikator informasi yang disampaikan memperkuat pengetahuan seseorang mempunyai perolehan rata-rata yang lebih tinggi daripada sub indikator lainnya, yaitu 3,40. Kebutuhan kognitif, yakni kebutuhan yang berhubungan dengan pemahaman, pengetahuan, serta informasi. Kebutuhan ini muncul ketika berhubungan dengan berbagai sumber informasi. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa konten yang disajikan oleh akun Instagram @abouttng dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat Tangerang mengenai informasi seputar Tangerang. Dalam hal ini mengakses atau menggunakan akun Instagram @abouttng dapat menambah wawasan mengenai Tangerang (Barus, 2021). Pada indikator kebutuhan afektif dapat diketahui bahwa sub indikator informasi yang diterima membuat rasa senang bagi pengguna mempunyai perolehan rata-rata yang lebih tinggi daripada sub indikator lainnya, yaitu 3,26. Pemanfaatan akun Instagram @abouttng dapat memenuhi kebutuhan afektif para pengguna, yakni kebutuhan yang berhubungan dengan hal-hal menyenangkan serta kepuasan dalam menggunakan sumber informasi. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa para *followers* mengikuti akun Instagram @abouttng karena senang dengan konten informasi yang ditampilkan pada akun Instagram tersebut.

Pada indikator kebutuhan integrasi pribadi dapat diketahui bahwa sub indikator informasi yang diterima menguatkan kepercayaan pengguna mempunyai perolehan rata-rata yang lebih tinggi daripada sub indikator lainnya, yaitu 3,21. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa para pengguna mempercayai konten informasi yang disajikan oleh akun Instagram @abouttng merupakan konten yang tidak dibuat-buat sehingga menguatkan kepercayaan pengguna terhadap suatu fakta. Dalam hal ini berarti konten informasi yang dibuat oleh akun Instagram @abouttng sesuai dengan fakta yang ada (Barus, 2021).

Pada indikator kebutuhan integrasi sosial dapat diketahui bahwa sub indikator informasi yang diterima membuat pengguna mempunyai topik untuk berkomunikasi dengan orang lain mempunyai perolehan rata-rata yang lebih tinggi daripada sub indikator lainnya, yaitu 3,27. Dari hasil tersebut diketahui bahwa memanfaatkan akun Instagram @abouttng membuat para pengguna dapat memenuhi kebutuhan integritas sosial yaitu kebutuhan untuk terhubung dengan orang lain, dengan cara menjadikan konten informasi pada akun Instagram tersebut sebagai topik obrolan dan bertukar pikiran. Dalam hal ini berarti mengakses akun Instagram @abouttng membuat kebutuhan integrasi sosial yaitu kebutuhan dalam berbagi informasi dengan pengguna lain mengenai seputar Tangerang dapat terpenuhi (Barus, 2021).

Pada indikator kebutuhan pelarian dapat diketahui bahwa sub indikator informasi yang diterima dapat menghibur mempunyai perolehan rata-rata yang lebih tinggi daripada sub indikator lainnya, yaitu 3,16. Dari hasil tersebut didapatkan bahwa dengan memanfaatkan akun Instagram @abouttng, para pengguna dapat memenuhi kebutuhan pelarian yakni kebutuhan yang berhubungan dengan keinginan untuk keluar dari kondisi tegang dan kesepian dengan cara mencari hiburan. Kebutuhan pelarian yaitu hiburan, bisa terpenuhi dengan mengikuti kegiatan yang informasinya disediakan pada akun Instagram @abouttng (Sulastri & Prasetyawan, 2017). Adapun konten informasi mengenai kegiatan yang di posting oleh akun Instagram @abouttng diantaranya seperti, informasi konser, informasi bazar, dan informasi mengenai kuliner.

Berdasarkan analisis di atas bisa dipahami bahwa dalam variabel pemanfaatan akun Instagram (X) indikator tertinggi pada pemanfaatan akun Instagram adalah indikator Navigability. Sedangkan pada variabel pemenuhan kebutuhan informasi (Y) indikator tertinggi pada pemenuhan kebutuhan informasi adalah kebutuhan kognitif. Maka dapat dilihat bahwa pemanfaatan akun Instagram @abouttng menggunakan aspek Navigability, yaitu kemudahan navigasi yang disediakan, memungkinkan pengguna menemukan berbagai informasi mengenai Tangerang dengan mudah, dan bahkan memudahkan pengguna melakukan pengecekan terhadap berbagai tautan yang tersedia menjadikan indikator *navigability* sebagai indikator utama dari pemanfaatan akun Instagram @abouttng. Sependapat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Salsabila, Yudhaprarnesti, & Bakry (2023) bahwa navigability atau kebutuhan akan kemudahan melakukan navigasi merupakan motif utama khalayak dalam mengakses konten berita di Instagram Reels @narasinewsroom. Pada variabel pemenuhan kebutuhan informasi, kebutuhan informasi yang utama dipenuhi ketika memanfaatkan konten informasi pada akun Instagram @abouttng adalah kebutuhan kognitif. Para pengguna memenuhi kebutuhan kognitif yaitu kebutuhan mereka terhadap pengetahuan dan pemahaman mereka mengenai informasi atau peristiwa yang ada di seputar Tangerang. Sependapat dengan penelitian Barus (2021) bahwa dengan mengakses akun Instagram @bobbynst dapat memenuhi kebutuhan kognitifnya guna memperoleh informasi. Sehingga dengan melakukan pemanfaatan akun Instagram @abouttng melalui aspek *navigability* yaitu mencerminkan kemudahan navigasi yang disediakan, memungkinkan pengguna menemukan berbagai informasi mengenai Tangerang dengan mudah, dan bahkan memudahkan pengguna melakukan pengecekan terhadap berbagai tautan yang tersedia dapat memenuhi kebutuhan kognitif para pengguna.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan, hasil uji koefisien korelasi menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,693 serta bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel pemanfaatan akun Instagram @abouttng (X) dan variabel pemenuhan kebutuhan informasi. Masyarakat digital memiliki tingkat hubungan yang kuat, hal ini karena tingkat hubungan yang termasuk ke dalam interval 0,60 – 0,79. Selain itu, nilai koefisien korelasinya bernilai positif yang berarti semakin besar nilai koefisien korelasi yang dihasilkan oleh variabel pemanfaatan akun Instagram @abouttng, maka akan semakin besar pula nilai koefisien korelasi yang dihasilkan oleh variabel pemenuhan kebutuhan informasi. Dari hasil uji koefisien korelasi juga didapatkan hasil signifikansi 0,000 ($< 0,50$) yang dapat dipahami bahwa kedua variabel tersebut memiliki korelasi secara signifikan. Melalui uji hipotesis didapatkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,00 (lebih kecil daripada 0,05) dan $t_{hitung} 9,376 > t_{tabel} 1,661$ maka dapat dikatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dari uji hipotesis disimpulkan terdapat hubungan positif serta signifikan antara pemanfaatan akun Instagram @abouttng terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat digital.

Daftar Pustaka

- Abdullah, P. M. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa. Jurnal Peurawi, 4(2).
- Arifin, F. N. (2015). Efektivitas Akun Instagram@ filmnasional Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. EProceedings of Management, 2(3). <https://doi.org/23559357>
- Banten, B. P. S. P. B. (2023). Statistik Daerah Provinsi Banten 2022. Retrieved from Banten, BPS Provinsi website: <https://banten.bps.go.id/publication/2022/09/26/148baf104e1119e8660c4f8f/statistik-daerah-provinsi-banten-2022.html>
- Barus, A. G. (2021). Pengaruh Penggunaan Akun Media Sosial Instagram@bobbynst terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers di Kota Medan. Komunika, 17(2), 1–10.
- Batley, S. (2007). Information architecture for information professionals. London: Elsevier.
- Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale). Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan, 2(2), 127–133.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). Responsive: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik, 5(1), 19–25.
- Fauziyyah, S. N., & Rina, N. (2020). Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @ infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi, III(I), 13–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.35326/medialog.v3i1.479>
- Habibaturrahmah, Rizal, E., & Anwar, R. K. (2022). Hubungan antara intensitas penggunaan Instagram

- dengan pemenuhan kebutuhan informasi promo followers @giladiskonn. *Informatio: Journal of Library and Information Science*, 2(3), 203–218.
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia. *Jurnal Professionel FIS UNIVED*, 7(2).
- Haryanto, A. T. (2023, March 6). Kalahkan Jakarta, Ini Provinsi yang Warganya Terbanyak Pakai Internet. *DetikInet*. Retrieved from <https://inet.detik.com/telecommunication/d-6607615/kalahkan-jakarta-ini-provinsi-yang-warganya-terbanyak-pakai-internet>
- Humaizi. (2018). *Uses and Gratifications Theory*. Medan: USU Press.
- Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial , Youtube , Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 4(1), 41–57.
- Kurniawan, agung W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Machali, I. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif* (A. Q. Habib, Ed.). Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- NapoleonCat. (2022). Share of Instagram users in Indonesia as of August 2022, by age group [Graph]. Retrieved June 24, 2023, from Hanadian Nurhayati-Wolff website: <https://www-statista-com.upm.remotlog.com/statistics/1078350/share-of-instagram-users-by-age-indonesia>
- Neese, B. (2016, February 20). 5 Types of New Media. Retrieved from <https://online.seu.edu/articles/5-types-of-new-media/>
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra, Ed.). Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Puspitadewi, I., Erwina, W., Kurniasih, N., Studi, P., Perpustakaan, I., & Padjadjaran, U. (2016). Pemanfaatan “ Twitter Tmcoldametro ” Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Para Pengguna Jalan Raya. *Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan*, 4(1), 21–28.
- Ramos, R. F., Rita, P., & Moro, S. (2019). From institutional websites to social media and mobile applications : A usability perspective. *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), 138–143. <https://doi.org/10.1016/j.iiedeen.2019.07.001>
- Rathnayake, C., & Winter, J. S. (2018). Carrying Forward the Uses and Grats 2 . 0 Agenda : An Affordance-Driven Measure of Social Media Uses and Gratifications. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), 371–389. <https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1451861>
- Riyanto, D. W. U., & Permana, G. I. (2022). *Dampak Pemasaran Sosial Media dan Citra Merek Terhadap Niat Beli*. Kota Malang: Pustaka Peradaban.
- Riyono, M. R., & Churniawan, A. D. (2016). Analisis Pengaruh Website Stikom Institutional Repositories (SIR) pada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. *Jurnal JSIKA*, 5(12).
- Rubin, R. E., & Rubin, R. G. (2020). *Foundations of Library and Information Science*. Chicago: American Library Association.

- Salsabila, D., Yudhapramesti, P., & Bakry, G. N. (2023). Motif Khalayak dalam Mengakses Konten Berita Di Instagram Reels @Narasinewsroom. *Jurnal Komunikasi Global*, 12(1).
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Situmorang, J. R. (2012). Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik , Bisnis , Pendidikan Dan Sosial Budaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 73–87. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/73847-ID-pemanfaatan-internet-sebagai-new-media-d.pdf>
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup, Ed.). Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Stephanie, C. (2021). Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari? Kompas.Com. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari-?page=all#:~:text=Dari total populasi Indonesia sebanyak,3 persen dibandingkan tahun lalu.>
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastri, S., & Prasetyawan, Y. Y. (2017). Pemanfaatan Situs Media Sosial Grup Facebook Racana Diponegoro (Pramuka Undip) Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Anggota Unit Kegiatan Mahasiswa (Ukm) Racana Diponegoro Undip. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(1), 451–460.
- 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. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Syahza, A. (2021). *Metodologi Penelitian (Revisi)*. Pekanbaru: Unri Press.
- Yusuf, A. M. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*. Jakarta: Prenada Media.