

Pengaruh Kualitas Informasi Media Sosial Instagram @vidiodotcom terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Followers

Evan Robertino Simanjuntak¹, Muhammad Al Assad Rohimakumullah²

¹ Digital Public Relation, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
evanrobertino@student.telkomuniversity.ac.id

² Digital Public Relation, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
asaadr@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The widespread adoption of social media as an information source has made the Instagram account @vidiodotcom a relevant subject for research, particularly in relation to how it meets the information needs of its audience. This study investigates the impact of the account's information quality on followers' information fulfillment and measures the extent of that influence. Employing a quantitative approach with a survey design, the research used purposive sampling to select 100 respondents, all of whom follow the @vidiodotcom account. Data analysis revealed a correlation coefficient (r) of 0.652, indicating a strong relationship, and a coefficient of determination (R^2) of 42.6%. This suggests that information quality explains 42.6% of the variance in followers' information needs, with the remaining 57.4% attributable to other factors beyond the scope of this study. The t-test results showed that the calculated t-value exceeded the critical t-value, leading to the rejection of H_0 and the acceptance of H_1 . Overall, the findings confirm that the quality of information shared through the @vidiodotcom Instagram account has a statistically significant, though moderate, effect on fulfilling followers' information needs.

Keywords : Information Quality, Instagram, Social Media, Information fulfillment

Abstrak

Adopsi media sosial yang meluas sebagai sumber informasi telah menjadikan akun Instagram @vidiodotcom subjek yang relevan untuk penelitian, khususnya terkait dengan bagaimana akun tersebut memenuhi kebutuhan informasi audiensnya. Studi ini menyelidiki dampak kualitas informasi akun tersebut terhadap pemenuhan informasi pengikut dan mengukur sejauh mana pengaruh tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei, penelitian ini menggunakan purposive sampling untuk memilih 100 responden, yang semuanya mengikuti akun @vidiodotcom. Analisis data mengungkapkan koefisien korelasi (r) sebesar 0,652, yang menunjukkan hubungan yang kuat, dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 42,6%. Ini menunjukkan bahwa kualitas informasi menjelaskan 42,6% varians dalam kebutuhan informasi pengikut, dengan 57,4% sisanya disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian ini. Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai-t yang dihitung melebihi nilai-t kritis, yang mengarah pada penolakan H_0 dan penerimaan H_1 . Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa kualitas informasi yang dibagikan melalui akun Instagram @vidiodotcom memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik, meskipun sedang, dalam memenuhi kebutuhan informasi pengikut.

Kata Kunci : Kualitas Informasi, Instagram, Media Sosial, Pemenuhan Kebutuhan Informasi

I. PENDAHULUAN

Dengan adanya zaman yang telah berkembang, teknologi informasi mengalami kemajuan pesat yang membawa perubahan signifikan terhadap cara manusia mengakses berita dan berbagai informasi di dunia maya. Inovasi ini mendorong percepatan arus informasi dan memengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan. Internet, yang kini

menjadi bagian tak terpisahkan dari keseharian, telah menghapus batasan ruang dan waktu dalam penyebaran informasi, sehingga masyarakat dapat memperoleh data dan pengetahuan secara cepat dan mudah. (Setiawati, 2020). Instagram adalah media sosial yang saat ini paling populer dan banyak dimanfaatkan sebagai saluran distribusi informasi. Perkembangan pesat di era digital telah mendorong media sosial menjadi bagian penting dalam interaksi sehari-hari masyarakat, baik untuk berkomunikasi dengan teman maupun keluarga. Kehadirannya tidak hanya memenuhi kebutuhan informasi, tetapi juga menyediakan hiburan bagi para penggunanya. Di antara beragam platform yang ada, Instagram sering dipilih oleh pelaku bisnis karena dianggap memiliki nilai strategis yang tinggi dalam mendukung aktivitas pemasaran produk. Murtiariyati (2022).

Beragam kemudahan dan fitur yang ditawarkan Instagram memberikan peluang besar bagi seseorang yang memiliki usaha untuk mempromosikan produk dan jasa. Platform ini memungkinkan pemasaran dilakukan secara efektif hanya dengan memanfaatkan perangkat yang terhubung ke internet, di mana informasi berupa gambar atau video yang merepresentasikan produk dapat langsung diunggah untuk menjangkau audiens luas. Dengan jumlah pengguna yang besar dan tingkat efektivitas yang tinggi, Instagram menjadi salah satu pilihan utama dalam menyampaikan informasi serta memasarkan produk atau layanan, menggantikan ketergantungan pada media konvensional.

II. TINJAUAN LITERATUR

1. Kualitas Informasi

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, masyarakat kini dihadapkan pada ketersediaan informasi yang sangat berlimpah dan mudah sekali untuk di akses. Melimpahnya informasi ini membuat kualitas informasi menjadi faktor yang semakin penting untuk diperhatikan. Informasi yang memiliki nilai tinggi umumnya ditandai dengan beberapa karakteristik, antara lain ketepatan dan keakuratan data yang disajikan, kejelasan serta kelengkapan isi, serta bersumber dari pihak yang terpercaya. Selain itu, aspek ketepatan waktu juga menjadi elemen penting, karena informasi yang disampaikan pada saat yang relevan akan memberikan manfaat yang lebih besar bagi penerimanya. Kombinasi dari faktor-faktor tersebut tidak hanya menentukan nilai guna suatu informasi, tetapi juga memengaruhi sejauh mana informasi tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Dalam pandangan Negash yang dikutip dalam (Asep Saeful Rohman, 2022), kualitas informasi dapat diartikan sebagai seberapa besar nilai yang terkandung dalam sebuah informasi yang telah dihasilkan oleh suatu sistem. Dari definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas informasi merupakan sebuah indikator atau tolak ukur dari mutu konten maupun pesan yang disampaikan melalui informasi tersebut. Menurut McLeod dan Schell (2007) dalam (Asep Saeful Rohman, 2022) memiliki suatu penjelasan bahwa kualitas dari informasi tergantung dari relevansi, keakuratan, ketepatan waktu, dan kelengkapan.

a) Relevansi

Suatu informasi dianggap memiliki kualitas apabila sesuai dengan kebutuhan pengguna dan memberikan sebuah manfaat yang sesuai dan memberikan manfaat yang nyata, sebab kebutuhan dari informasi tiap individu dapat berbeda satu sama lain.

b) Keakuratan

Informasi yang berkualitas seharusnya dijadikan secara akurat, tanpa adanya suatu kekeliruan, dan dapat merefleksikan keadaan yang sebenarnya

c) Tepat Waktu

Nilai guna dari suatu informasi bergantung dari adanya ketersediaannya di waktu yang tepat, dan apabila informasi datang terlambat, maka nilai fungsionalnya akan menurun.

d) Lengkap

Penyampaian dari suatu informasi sebaiknya dilakukan secara lengkap untuk menghindari adanya sebuah ketidakmungkinan terjadinya kesalahpahaman, sebab informasi yang tidak utuh dapat mengurangi mutu dan menghilangkan makna yang ingin disampaikan.

2. Kebutuhan Informasi

Kebutuhan informasi menurut Belkin dan Vickery dalam (Mecca Arfa, 2019) , muncul akibat adanya ketidakpastian yang disebabkan oleh kesenjangan (*gap*) antara pengetahuan yang dimiliki individu dengan pengetahuan yang dibutuhkannya. Kondisi ini mendorong individu dengan pengetahuan yang dibutuhkannya. Kondisi ini mendorong individu untuk mencari informasi dengan guna memenuhi kebutuhannya. Menurut Guha (1978) dalam (Ute Lies Siti Khadijah, 2012), beragam pendekatan dapat

digunakan untuk mengidentifikasi jenis – jenis kebutuhan informasi yang dimiliki oleh individu, yakni seperti :

- a) *Current Need Approach*
Pendekatan ini memiliki sebuah kefokuskan pada pemenuhan kebutuhan informasi yang bersifat aktual dan juga bersifat paling baru.
- b) *Everyday Need Approach*
Jenis informasi dalam pendekatan ini berkaitan dengan situasi yang umum dan dialami seseorang dan tentunya diperlukan secara cepat serta dengan tujuan yang jelas.
- c) *Exhaustic Need Approach*
Pengguna menjadi sangat bergantung pada informasi yang disajikan karena memerlukan data yang detail, menyeluruh, relevan, dan spesifik.
- d) *Catching Up Need Approach*
Dalam pendekatan ini, individu mencari informasi yang ringkas namun informatif, serta mencerminkan perkembangan yang terbaru dan bersifat cepat dan efisien.

3. Hipotesis Penelitian

H₀: Kualitas informasi di media sosial Instagram @vidiodotcom tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi *followers*.

H₁: Kualitas informasi di media sosial Instagram @vidiodotcom memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi *followers*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif untuk mengkaji pengaruh kualitas informasi (variabel X) terhadap kualitas informasi (variabel Y). responden yang terlibat berjumlah 100 orang dengan kriteria, yaitu aktif dalam menggunakan media sosial Instagram, mengikuti akun instagram @vidiodotcom, dan mengikuti akun Instagram OTT yang lain selain dari @vidiodotcom. Pengumpulan data dikumpulkan melalui kuesioner *online* menggunakan *Google Form*. Selanjutnya, data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Versi 25, dengan tahapan meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji heteroskedastisitas, analisis regresi, uji korelasi, uji Koefisien Determinasi, uji t, dan uji f.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.68368189
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.062
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa distribusi data memenuhi asumsi normalitas. Pengujian dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria bahwa data dinyatakan berdistribusi secara normal apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$. Hasil analisis yang ditunjukkan pada Gambar 1 memperlihatkan nilai signifikansi sebesar $0,084 \geq 0,05$, maka disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan siap dilakukan uji selanjutnya.

2. Uji Korelasi

Correlations			
		Kualitas Informasi	Kebutuhan Informasi
Kualitas Informasi	Pearson Correlation	1	.732**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kebutuhan Informasi	Pearson Correlation	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Gambar 2 Hasil Uji Korelasi

Uji Korelasi dilakukan untuk mengetahui sebuah tingkatan hubungan antara kualitas informasi (variabel X) dan kualitas informasi (variabel Y). Berdasarkan gambar 2, hasil uji korelasi *pearson product moment* menghasilkan nilai korelasi sebesar 0,732. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan positif dengan kategori kuat antara kedua variabel yang diteliti.

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	21.648		3.967	.000
	Kualitas Informasi	.652	.061	.732	.000

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Gambar 3 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Uji ini tentunya memiliki sebuah tujuan dan tentunya digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel X dan variabel Y, sekaligus memahami pola serta arah hubungan yang terjadi antara keduanya. Berdasarkan gambar 3, terdapat sebuah hasil yang menunjukkan bahwa $Y = 21.648 + 0,652X$.

4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.537	.532	4.708

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi

Gambar 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil yang telah ada menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,537. Dari data yang telah ada, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel X (Kualitas Informasi) terhadap variabel Y (Kebutuhan Informasi) sebesar 53% dan sisanya sejumlah 47% merupakan variabel yang tentunya tidak ada pada penelitian ini. Dari data tersebut, dapat dikategorikan nilai koefisien determinasi masuk ke dalam kategori sedang.

5. Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	21.648	3.967		5.458
	Kualitas Informasi	.652	.061	.732	10.652
a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi					

Gambar 5 Hasil Uji Hipotesis

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel X (*brand ambassador*) terhadap variabel Y (*brand image*). Pada penelitian ini akan ada 2 hipotesis yang diuji, yaitu :

- H₀: Kualitas informasi di media sosial Instagram @vidiodotcom tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi *followers*.
- H₁ : Kualitas informasi di media sosial Instagram @vidiodotcom memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi *followers*.

Berdasarkan data yang telah dihasilkan, didapatkan sebuah nilai t_{hitung} 10.652 dan t_{tabel} 1,660 yang artinya ($10.652 > 1.660$) dan nilai signifikansi adalah 0.000 yang artinya ($0.000 < 0.05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak, artinya kualitas informasi berpengaruh terhadap kebutuhan informasi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data, penelitian ini menunjukkan adanya sebuah hasil yaitu kualitas informasi yang disajikan pada akun Instagram @vidiodotcom memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para pengikutnya. Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,652 mengindikasikan sebuah keterkaitan yang tinggi antara kedua variabel, sementara koefisien determinasi (R^2) sebesar 42,6% menandakan bahwa kualitas informasi memberikan kontribusi sebesar 42,6% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, dan adapun persentase sisanya disebabkan oleh faktor – faktor yang tidak tercakup dalam penelitian. Hasil dari uji t mengonfirmasi pengaruh tersebut signifikan secara statistik dan memperlihatkan bahwa t hitung melebihi nilai t tabel. Hal tersebut memberikan bukti bahwa kualitas informasi pada akun Instagram @vidiodotcom berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Berdasarkan hasil tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan adanya tingkatan kualitas informasi yang tinggi maka semakin tinggi juga tingkat terpenuhinya kebutuhan informasi para pengikutnya, meskipun pengaruhnya berada pada kategori sedang.

2. Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi khususnya dalam pengembangan studi akademik di ranah ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan media sosial dan pemenuhan kebutuhan informasi. Penelitian dapat dikembangkan dengan cara menambahkan variabel yang lain serta penelitian ini juga dapat dikembangkan dan diteliti melalui platform media sosial lainnya selain Instagram.

REFERENSI

Agus Widarjono, Ph.D. (2018). *Ekonometrika Pengantar Dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews Edisi Kelima / Agus Widarjono*. Yogyakarta : Perpustakaan Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Desy Misnawati, C. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @YHOOPHII_OFFICIAL Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi* , 10.

Gina Sakinah, R. U. (2024). Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut : Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 84 - 100.

Retno Ardianti, R. (2022). Perceived Playfulness, Perceived Usefulness, Confirmation Dan Continuance Intention Pada Layanan Video On Demand : Satisfaction Sebagai Mediasi. *Management and Business Review*, 17.

Tito Aditya Perdana, M. A. (2023). Generasi Z Dan OTT : Preferensi Konsumen Pada Transformasi Media Dalam Persaingan Dengan TV Tradisional Di Kota Semarang. *Economics And Digital Business Review*, 17.

Ute Lies Siti Khadijah, C. E. (2012). Hubungan Twitter Jatinangorku Dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Daerah Jatinangor Bagi Followers. *Jurnal Unpad*, 1-15.

Yeni Mutiawati, H. F. (2023). Analisis Kegiatan Main Peran Makro Untuk Menstimulasi Percaya Diri Pada Anak Usia 4-5 Tahun Di TK Cinta Ananda Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1-10.

