

## Efektivitas Akun Instagram @suarasurabayamedia dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi bagi *Followers* dari Kota Surabaya

Fransisca Asteria Nandra Febiola<sup>1</sup>, Saifuddin Zuhri<sup>2</sup>

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN “Veteran” Jawa Timur<sup>1,2</sup>  
 Jl. Rungkut Madya No.1, Gunung Anyar, Surabaya 60294, Jawa Timur, Indonesia<sup>1,2</sup>

*e-mail* : [fransiscaanf@gmail.com](mailto:fransiscaanf@gmail.com)<sup>1</sup>, [saifuddin.upn@gmail.com](mailto:saifuddin.upn@gmail.com)<sup>2</sup>

### Abstract

*Internet as a new media marks a new period of interactive technology and network communication, especially cyberspace will change society (Littlejohn & Foss, 2014). The Internet makes it easy for its users to access information. With the online system, information can be accessed whenever and wherever the user is located. One form of new media is social media, such as Twitter, Facebook, and Instagram. Instagram can be an alternative medium in finding the information that users need because there are accounts that share information about certain things, such as @infobdg, @infojkt and also @suarasurabayamedia. This research aims to find out how effective Instagram accounts @suarasurabayamedia in fulfilling information needs for followers from Surabaya. The theory of information needs used in this study is the theory put forward by Guha. The method used in this study is descriptive quantitative with data sources from questionnaires and literature that correspond to the problems studied. The results of the study obtained is the average score on the current need approach dimension is 3,150, everyday need approach dimension is 3,035, exhaustive need approach dimension is 3,003, and the average score for the catching-up need approach dimension is 3,110. The results of these four dimensions is effective.*

*Keywords: Effectiveness, Instagram, Information Needs.*

### Abstrak

Internet yang merupakan *new media* menjadi tanda periode baru yaitu adanya teknologi interaktif serta komunikasi jaringan terkhusus dunia maya akan mengubah masyarakat (Littlejohn & Foss, 2014). Akses informasi menjadi lebih mudah dengan adanya internet. Adanya sistem *online*, membuat informasi dapat didapatkan kapan pun serta dimana pun pengguna berada. Salah satu bentuk *new media* yaitu media sosial, seperti Twitter, Facebook, dan Instagram. Instagram dapat menjadi media alternatif dalam mencari informasi yang dibutuhkan penggunaannya karena terdapat akun-akun yang membagikan informasi tentang hal-hal tertentu, seperti @infobdg, @infojkt dan juga @suarasurabayamedia. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana efektivitas akun Instagram @suarasurabayamedia dalam memenuhi kebutuhan informasi bagi *followers* dari Kota Surabaya. Teori kebutuhan informasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori yang dikemukakan oleh Guha. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif dengan sumber data dari kuesioner dan literatur yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh yaitu skor rata-rata pada dimensi *current need approach* yaitu 3,150. Skor rata-rata pada dimensi kedua, yakni *everyday need approach* yaitu 3,035. Selanjutnya skor rata-rata pada dimensi *exhaustic need approach* yaitu 3,003. Kemudian skor rata-rata untuk dimensi *catching-up need approach* yakni 3,110. Hasil dari keempat dimensi tersebut termasuk ke dalam kategori efektif.

Kata Kunci : Efektivitas, Instagram, Kebutuhan Informasi.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Manusia selalu mencoba berkomunikasi dan membuat dirinya mengerti perihal segala sesuatu. Oleh sebab itu, komunikasi tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari. Menurut Deddy Mulyana, komunikasi adalah suatu kebutuhan pokok bagi setiap manusia (Mulyana, 2016). Selain itu, komunikasi menjadi bagian penting bagi manusia dalam kehidupan sosialnya. Menurut Rogers, komunikasi yaitu suatu proses menyampaikan gagasan, informasi, dan instruksi dari seseorang atau kelompok kepada yang lain (Sendjaja, 2014). Berdasarkan pengertian komunikasi tersebut, komunikasi merupakan bentuk interaksi yang memiliki fungsi untuk memengaruhi serta menyampaikan informasi, gagasan, instruksi, dan perasaan.

Informasi merupakan kebutuhan pokok setiap orang untuk pengembangan pribadi dan lingkungannya. Untuk memenuhi kebutuhan informasi tersebut, manusia menggunakan berbagai media sebagai sumber informasi. Media tersebut antara lain radio, televisi, dan surat kabar, dimana masyarakat dapat memperoleh berbagai informasi, seperti informasi terkait lingkungan sekitar, ekonomi, tips kesehatan, dan lain sebagainya. Namun jika dibandingkan dengan media lainnya, televisi menjadi media yang paling digemari oleh masyarakat dalam perkembangannya kemudian diikuti oleh radio. Hal ini dikarenakan TV memiliki kelebihan yaitu dapat menampilkan kolaborasi audio dan video sedangkan radio menampilkan audio saja namun dapat dinikmati dengan mudah (misalnya ketika dalam perjalanan atau melakukan pekerjaan lain dan memiliki radio baik sebagai fitur HP maupun radio yang ada di mobil). Televisi dan radio termasuk dalam media yang menyampaikan informasi dengan sangat cepat. Saat suatu peristiwa terjadi, TV maupun radio dapat langsung menyiarkan peristiwa tersebut. Berbeda dengan surat kabar yang hanya disebar satu kali sehari.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat dapat dilihat dengan munculnya internet sebagai *new media* yang semakin memudahkan masyarakat dalam mencari informasi yang diinginkannya. Internet sebagai *the second media age* menjadi tanda bahwa periode baru yaitu adanya teknologi interaktif serta komunikasi jaringan terkhusus dunia maya akan mengubah masyarakat (Littlejohn & Foss, 2014). Dengan adanya internet pengguna dapat mengakses informasi lebih mudah. Adanya sistem *online*, membuat informasi dapat diperoleh kapan pun serta dimana pun pengguna berada.

*New media* merupakan media yang menggunakan internet, media *online* yang berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara pribadi maupun secara publik (Mondry & Sikumbang, 2016). Pada 15 Februari 2021, beritasatu.com menerbitkan artikel terkait media sosial paling populer di Indonesia pada tahun 2020-2021. Pada artikel tersebut dituliskan bahwa hingga Januari 2021, *internet user* di Indonesia mencapai 202,6 juta orang.

Beritasatu.com mengutip dari *Data Reportal* (15/2/2021), angka tersebut meningkat 27 juta atau 16% dari tahun sebelumnya. Serta penetrasi internet hingga Januari 2021 mencapai 73,7%. Berdasar survei yang dilakukan oleh GWI di triwulan ketiga 2020, peringkat pertama media sosial dengan pengguna terbanyak adalah YouTube dengan angka pengguna mencapai 94% pada rentang usia 16 sampai 64 tahun. Kemudian peringkat kedua ditempati oleh WhatsApp diikuti oleh Instagram pada posisi ketiga dengan angka pengguna hampir 90% (Dahono, 2021).

Terukuwayama, *Instagram community manager*, pada <http://www.esquire.co.id/> yang dikutip oleh Arifin terkait kelebihan dalam penggunaan media sosial Instagram: *“Tentunya keterhubungan langsung yang sangat menguntungkan untuk orang dari berbagai latar belakang di seluruh dunia. Misalnya, berbagi informasi serta minat yang sama. Selain itu, platform ini memungkinkan pengguna untuk tahu lebih cepat apa yang sedang terjadi dan melihat bagaimana orang bereaksi terhadap suatu gambar melalui bagian komen”* (Arifin, 2015). Berdasarkan kutipan tersebut, diketahui bahwa Instagram mempermudah kita dalam berbagi informasi kepada orang lain. Instagram juga dapat menjadi media alternatif dalam mencari informasi yang dibutuhkan penggunanya. Alasan mudahnya menggunakan Instagram untuk *sharing* informasi dengan *user* lain yaitu karena terdapat akun-akun yang membagikan informasi tentang hal-hal tertentu, seperti @infobdg, @infojkt dan juga @suarasurabayamedia.

@suarasurabayamedia merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh Radio "Suara Surabaya" dalam pemberitaan informasi. @suarasurabayamedia mulai dioperasikan pada 28 Desember 2015 yang kini sudah mencapai lebih dari 462ribu pengikut dengan lebih dari 9.800 postingan. Instagram tersebut mengunggah beberapa informasi setiap harinya. Informasi yang dibagikan pun beragam, mulai dari bencana alam, kesehatan, gosip tentang artis, berita tentang pemerintahan, dan informasi terkini lainnya.

Jejaring sosial lain yang digunakan antara lain YouTube, Facebook, dan Twitter. Penggunaan media-media baru ini tidak lain ditujukan untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Selain untuk memperluas jangkauan, hal ini juga dapat berdampak pada semakin banyak dan luasnya informasi yang diberikan. Apabila beberapa tahun yang lalu Stasiun Radio "Suara Surabaya" banyak dikenal dengan informasinya seputar lalu lintas dan diselingi beberapa musik dan berita tentang fenomena alam, kini portal-portal informasi yang ada pada "Suara Surabaya" menyajikan lebih banyak sajian berita terkini.

Tujuan dibuatnya akun Instagram @suarasurabayamedia oleh stasiun Radio Suara Surabaya diharapkan dapat memberikan cara yang mudah dan cepat kepada masyarakat dalam mengakses informasi. Karena dampak dari kemudahan berbagi dan mendapatkan informasi dari media sosial dapat menimbulkan pesan bohong. Oleh sebab itu, informasi dari @suarasurabayamedia diharapkan dapat mengurangi berita-berita bohong yang sering muncul di media sosial.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait **“Efektivitas Akun Instagram @suarasurabayamedia dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi bagi Followers dari Kota Surabaya”**. Penulis memilih akun Instagram @suarasurabayamedia karena menurut penulis Suara Surabaya sudah melekat pada masyarakat Kota Surabaya serta telah menerima beberapa penghargaan pada beberapa tahun terakhir. Berawal dari siaran radio yang sering menemani perjalanan masyarakat, hingga bergeser ke media online pun tetap menjadi pilihan masyarakat terbukti dari aktifnya masyarakat di beberapa media sosial Suara Surabaya (IG, Twitter, dan Facebook).

Selain itu, penulis memilih *followers* yang berasal dari Kota Surabaya menjadi objek dalam penelitian ini, karena *followers* adalah komunitas *user* Instagram yang aktif dan memerlukan informasi terbaru dan akurat. Serta pengikut akun Instagram @suarasurabayamedia dirasa sangat aktif dalam memanfaatkan media sosial, dapat dilihat dari respon yang mereka berikan seperti *like* dan *comment* pada informasi yang dibagikan. Serta sesuai dengan misi kedua dari Suara Surabaya, yakni "SUARA SURABAYA, sentra informasi tentang Surabaya dan Jawa Timur".

### **Rumusan Masalah**

Berdasar pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini yaitu: **“Bagaimana efektivitas akun Instagram @suarasurabayamedia dalam pemenuhan kebutuhan informasi bagi *followers* dari Kota Surabaya?”**

### **Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang telah disebut di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu: **“Untuk mengetahui bagaimana efektivitas akun Instagram @suarasurabayamedia dalam pemenuhan kebutuhan informasi bagi *followers* dari Kota Surabaya”**.

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Komunikasi**

Saat ini, penggunaan ruang dan waktu oleh manusia telah berubah. Aktivitas akan selalu terpecah, sehingga karena komunikasi tidak lagi bergantung pada jarak, energi transportasi dapat dihemat. Pada hal ini, keperluan untuk berkumpul di tempat-tempat terpusat (kampus, kantor, dll) menurun. Hal tersebut dapat diamati dengan munculnya system belajar jarak jauh atau daring dengan memanfaatkan teknologi komunikasi. Selain itu, tumbuh juga masyarakat yang bekerja jarak jauh, konferensi jarak jauh, belanja daring, dan juga silaturahmi jarak jauh.

Menurut Carl I. Hovland yang dikutip oleh Effendy, *“communication is the process to modify the behavior of other individuals”* yaitu komunikasi merupakan suatu proses mengubah perilaku orang lain (Effendy, 2013). Namun, seseorang bisa mengubah pendapat, sikap, maupun perilaku orang lain jika komunikasi dilakukan dengan komunikatif. Sedangkan menurut Harold Lasswell yang dikutip oleh

Effendy, untuk menjelaskan komunikasi, cara yang baik adalah dengan menjawab pertanyaan berikut: “*who says what in which channel to whom with what effect?*” (Effendy, 2013).

Umumnya terdapat limabelas komponen konseptual yang bisa digunakan sebagai fokus pada analisis fenomena komunikasi, yaitu: pengertian/pemahaman, simbol/tanda, ketidak-pastian, tanggapan, saluran, proses, penyampaian/pertukaran, hubungan, interaksi/hubungan sosial, replikasi, memori, stimulus, tujuan, diskriminatif, waktu/situasi, kebersamaan, dan kekuatan/kekuasaan (Daryanto & Raharjo, 2016). Proses komunikasi ini terdiri dari tiga hal, yaitu: unsur-unsur proses komunikasi, tingkatan proses komunikasi, serta konseptualisasi proses komunikasi (Moerdijati, 2016). Sedangkan kegiatan komunikasi dalam Daryanto dan Raharjo dapat berlangsung dalam lima tingkatan, yaitu: *intrapersonal communication*, *interpersonal communication*, *group communication*, *organizational communication*, dan *mass communication* (Daryanto & Raharjo, 2016).

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek”, ia menyebutkan bahwa terdapat empat tujuan komunikasi, yaitu: perubahan sikap (*attitude change*), perubahan pendapat (*opinion chage*), perubahan perilaku (*behavior change*), dan perubahan sosial (*social change*) (Effendy, 2013). Effendy juga menyebutkan bahwa terdapat empat fungsi komunikasi. Empat fungsi tersebut, yaitu: menyampaikan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), dan memengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2013). Sedangkan fungsi komunikasi menurut William I. Gorden, yaitu: komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual, dan komunikasi instrumental (Moerdijati, 2016).

Sejumlah ahli komunikasi mengatakan apabila tidak memungkinkan untuk seseorang dapat berkomunikasi dengan benar-benar efektif (Effendy, 2013). Terdapat banyak hal yang dapat menghambatan atau mengganggu kegiatan komunikasi. Hambatan pada proses komunikasi merupakan gangguan (*noise*). DeVito mengungkapkan bahwa *noise* pada komunikasi yaitu segala hal yang mampu mendistorsi pesan atau segala hal yang menghambat penerima dalam menerima pesan (Devito, 2011).

## **Media Baru**

Perubahan penting telah terjadi dalam proses penyampaian informasi melalui media. Apabila media selalu menjadi pusat informasi, dan informasi diberikan atau disebarluaskan dalam satu arah, maka media kini menjadi lebih interaktif. Audiens bukan lagi sekedar objek yang terpapar informasi, tapi audiens lebih aktif terlibat di dalamnya, karena teknologi menimbulkan interaksi antar media. Tentu saja fakta ini membawa perubahan pada audiens, terutama dalam hal merasa puas dengan informasi yang didapat (Nasrullah, 2016).

Media baru (*new media*) merupakan istilah yang berkaitan dengan munculnya digital, computer, ataupun jaringan teknologi informasi dan komunikasi diakhir abad ke-20. Secara ringkas, *new media* yakni media yang dibentuk oleh interaksi antar manusia dengan computer atau *gadget* dan terkhusus dengan internet. Termasuk di dalamnya yakni media sosial, website, *online forum*, dan lain sebagainya.

Dalam hal perangkat media, era *new media* ditandai dengan konvergensi media. Menurut Jan Van Dijk yang dikutip oleh Nasrullah, secara struktural, konvergensi media yaitu integrasi dalam tiga aspek, yakni telekomunikasi, data komunikasi, serta komunikasi massa pada suatu medium (Nasrullah, 2016). Media baru merupakan salah satu bentuk konvergensi media atau gabungan antara media konvensional dan media digital. Keunggulan media baru yaitu *real-time*, dimana orang dapat mengakses informasi dengan layanan cepat, kapan pun dan dimana pun selama mereka terhubung ke internet. McQuail dalam Ardianto memaparkan ciri-ciri utama yang menandai perbedaan antara *new media* dan media konvensional berdasarkan perspektif pengguna, yakni: *interactivity*, *social presence*, *autonomy*, *playfulness*, *privacy*, dan *personalization* (Ardianto, 2011).

### **Media Sosial**

Andreas dan Haenlin mengartikan *social media* sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*” (Andreas & Haenlein, 2010). Secara umum, *social media* ataupun jejaring sosial merupakan suatu *platform* dan teknologi yang memiliki kemungkinan dibuatnya konten kolaborasi, interaktif, serta pertukaran informasi pada pengguna berbasis internet. Jejaring sosial memunyai unsur interaktif antara pengguna, baik antara seseorang dengan seseorang lainnya, maupun seseorang dengan suatu kelompok.

Jejaring sosial mampu membuat pengguna tidak hanya menjadi penerima informasi, namun juga menjadi pemberi informasi bagi pengguna lain. Keberadaan media sosial mempermudah khalayak untuk berinteraksi dengan orang-orang dari seluruh belahan dunia dengan biaya yang lebih terjangkau dibanding telepon ataupun alat komunikasi lain.

### **Instagram**

Instagram merupakan salah satu media sosial hasil dari adanya kemajuan teknologi dan informasi. Definisi Instagram menurut Atmoko yang ditulis pada buku *Instagram Handbook*, yaitu: “Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri” (Atmoko, 2012). Berdasarkan dailysocial.id, Instagram diartikan sebagai aplikasi mobile berbasis IOS, Android dan Windows-phone, yang memungkinkan pengguna dalam membidik, mengedit dan mengunggah (*posting*) gambar maupun video ke laman utama Instagram maupun jejaring sosial lain (Winarso, 2015). Foto dan video yang sudah dibagikan pengguna dapat terlihat pada Instagram pengguna lain yang mengikuti akun tersebut (*followers*).

Pada awalnya, Instagram dikembangkan oleh Burbn Inc, perusahaan rintisan yang dipimpin oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Pada sistem pertemanannya, Instagram memakai istilah *following* dan *followers*. *Following* adalah istilah yang mengacu pada kegiatan mengikuti pengguna, sedangkan

*followers* merupakan istilah yang mengacu pada *user* lain mengikuti suatu akun pengguna. Setiap pengguna juga dapat melakukan interaksi dengan cara memberikan komentar maupun respon suka (*like*) pada suatu foto ataupun video yang diunggah.

Terdapat banyak fitur yang bisa dipakai dalam Instagram, contohnya fitur kamera. Tidak hanya dapat mengunggah foto dari galeri perangkat, namun pengguna juga dapat membidik ataupun merekam suatu peristiwa secara langsung dengan fitur kamera ini. Foto maupun video juga dapat diedit, diberi *caption*, kemudian dibagikan. Pada fitur kamera, ada *tools-editor* yang dapat dipakai untuk mengedit foto yang sudah diambil dengan perangkat kamera. Di dalamnya terdapat 10 *tools-editor* tingkat lanjut yang bisa dipakai untuk mengatur pencahayaan, kontras, serta saturasi dengan mudah. Tidak hanya itu, Instagram juga mempunyai fitur *tag and hashtag* yang memiliki fungsi untuk menandai *followers* lain atau mengelompokkan foto pada satu tabel.

Lalu, *caption* memiliki fungsi sebagai deskripsi unggahan dimana pengguna bisa menambahkan kata-kata terkait foto atau video yang diunggah. Pengguna Instagram juga bisa berbagi foto ataupun video pada media sosial lain seperti Twitter dan FaceBook. Sehingga, fitur yang terdapat pada Instagram dapat memengaruhi visual dalam penyebaran informasi.

### **Efektivitas**

Menurut teori efektivitas komunikasi yang dikemukakan oleh Kelman dalam Hamidi (memandang dari komponen komunikan), maka komunikasi dapat lebih efektif apabila komunikan mengalami tiga hal, yakni: internalisasi, identifikasi diri, dan ketundukan (Hamidi, 2010). Proses internalisasi pada komunikan dapat terjadi jika komunikan menerima pesan sesuai dengan sistem nilai yang ia anut. Selain itu, apabila pesan yang disampaikan mempunyai rasionalitas dan dapat diterima, maka komunikan akan merasa mendapatkan sebuah hal bermanfaat. Proses internalisasi dapat terjadi apabila komunikator mempunyai *ethos* dan kredibilitas (ahli dan dapat dipercaya), sehingga komunikasi dapat efektif.

Sedangkan proses identifikasi berlangsung dalam diri komunikan apabila komunikan merasakan kepuasan dari meniru ataupun mengambil ide atau perilaku dari komunikator. Jadi, identifikasi terjadi dalam diri komunikan apabila komunikator memiliki *attractiveness* (daya tarik), sehingga komunikasi dapat efektif. Lalu, proses ketaatan dalam diri komunikan terjadi apabila komunikan meyakini bahwa ia akan merasa puas, mengalami reaksi yang membuatnya senang, memperoleh hadiah (balasan positif) serta terhindar dari keadaan maupun kondisi yang tidak menyenangkan dari komunikator, apabila mendapatkan atau menggunakan isi pesannya. Ketaatan atau ketunduan biasanya terjadi apabila komunikan berhadapan dengan kekuasaan yang dimiliki komunikator (Arifin, 2015).



## **Kebutuhan Informasi**

Kesenjangan informasi pada informasi yang dimiliki dengan informasi yang ‘seharusnya’ dimiliki oleh seseorang untuk mendukung kegiatan sehari-hari mengakibatkan adanya kebutuhan informasi. Zipper dalam Damaiyanti & Fatmawati, mengartikan bahwa kebutuhan informasi adalah sebuah kondisi dimana informasi tertentu mempunyai kontribusi besar pada suatu pencapaian dimana mereka harus membuat keputusan, menjawab pertanyaan, menempatkan fakta, serta memecahkan masalah ataupun dapat memahami suatu hal (Damaiyanti & Fatmawati, 2015). Manusia memerlukan informasi untuk menunjang kehidupan. Informasi yaitu suatu pengertian yang diekspresikan dalam ungkapan terkait suatu kejadian, kenyataan, atau gagasan dengan menggunakan simbol yang telah diketahui dan disepakati bersama.

Menurut Guha dalam Faisa Nugra Arifin (Arifin, 2015), terdapat jenis-jenis kebutuhan terhadap informasi, yaitu: *Current need approach* yang merupakan pendekatan pada kebutuhan pengguna informasi yang bersifat muthakir; *Everyday need approach* yang merupakan pendekatan pada kebutuhan pengguna yang bersifat spesifik dan cepat; *Exhaustic need approach* yakni pendekatan pada kebutuhan pengguna akan informasi yang mendalam; dan *Catching-up need approach* yaitu pendekatan pada pengguna akan informasi yang tidak bertele-tele (ringkas) namun lengkap, terkhusus tentang perkembangan terakhir sebuah subyek yang diperlukan serta hal-hal yang bersifat relevan.

Dilihat dari jenis kebutuhan tersebut, maka bisa dikatakan bahwa kebutuhan terpenuhi jika seseorang telah memperoleh informasi yang dibutuhkannya. Cara yang dilakukan pada hal pemenuhan kebutuhan informasi yaitu dengan mengidentifikasi kebutuhan informasi serta sumber informasi yang dibutuhkannya. Sehingga, indikator dari terpenuhinya kebutuhan akan informasi yaitu masyarakat mendapatkan informasi terbaru, cepat, rutin, mendalam, lengkap, spesifik, ringkas serta relevan. Indikator tersebut jadi tolok ukur dalam pemenuhan kebutuhan informasi. Dengan terpenuhinya kebutuhan akan informasi, maka dapat disimpulkan apabila kebutuhan informasi telah terpenuhi (Arifin, 2015).

## **Metode Penelitian**

### **Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini digunakan metode kuantitatif deskriptif. Metode penelitian kuantitatif mempunyai lingkup masalah yang lebih luas dan variasi yang lebih kompleks apabila dibanding dengan kualitatif. Penelitian ini lebih sistematis, terstruktur, terencana, dan jelas mulai awal sampai akhir penelitian serta tidak dipengaruhi dengan keadaan pada lapangan. Tetapi bukan berarti apabila penelitian kualitatif tidak tersusun dengan sistematis dan teratur, melainkan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif bisa berubah berdasarkan keadaan di lapangan. Pada lingkup yang lebih kecil, penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai penelitian yang menggunakan sejumlah besar angka, mulai dari pengumpulan data, analisis, hingga penyajian data (Siyoto & Sodik, 2015).



Penelitian menggunakan pendekatan ini menitikberatkan pada analisis data numerik yang selanjutnya menggunakan metode statistik yang sesuai untuk menganalisisnya. Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2013). Menurut Sugiyono, masalah deskriptif adalah masalah dengan variable mandiri hanya pada satu variable atau lebih. Burhan Bungin mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif dalam bentuk deskriptif memiliki tujuan untuk menjelaskan dan merangkum berbagai kondisi, situasi atau variable yang muncul di masyarakat menjadi objek penelitian berdasar apa yang terjadi, lalu muncul ke permukaan karakter atau gambaran dari kondisi, situasi maupun variable tersebut (Bungin, 2018).

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* akun Instagram @suarasurabayamedia yang berasal dari Kota Surabaya. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti per 9 Februari 2021, sebanyak 55,7% dari 462.000 *followers* akun instagram @suarasurabayamedia berasal dari Kota Surabaya, sehingga jumlah populasi pada penelitian ini yakni  $55,7\% \times 462.000 = 257.334$ .

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan salah satu teknik *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Pada teknik *sampling* ini peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian (Sugiyono, 2013). Dikarenakan jumlah populasi yang besar, maka penulis menentukan sampel dengan jumlah yang lebih kecil untuk mewakili populasi. Dalam mencari jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Yamane, yaitu sebagai berikut:

$$\text{Ukuran sampel } (n) = \frac{\text{Ukuran populasi } (N)}{N \times (d)^2 + 1}$$

Ket.:

d = Presisi 10% dan tingkat kepercayaan 90% (derajat ketelitian= 0,1)

Jadi, apabila menggunakan rumus Yamane, jumlah sampel yang akan digunakan sebagai responden yaitu:

N = Ukuran populasi, yaitu jumlah pengikut akun Instagram @suarasurabayamedia yang berasal dari Kota Surabaya

N = 257.334

$$\begin{aligned} n &= N : (N \cdot (d)^2 + 1) \\ n &= 257.334 : (257.334 (0,1)^2 + 1) \\ n &= 257.334 : (257.334 (0,01) + 1) \\ n &= 257.334 : (2.573,34 + 1) \\ n &= 257.334 : 2.574,34 = 99,96 = 100 \text{ responden} \end{aligned}$$

### Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari beberapa sumber, yakni sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada

pengumpul data, dalam penelitian ini yaitu pertanyaan terstruktur dalam bentuk kuesioner yang dijawab oleh responden. Sedangkan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Literatur yang digunakan dapat berupa jurnal penelitian, buku, informasi dari sumber internet, maupun informasi tertulis yang lain.

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam artian lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah (Arikunto, 2013). Instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Instrument yang baik harus memenuhi dua syarat, yakni valid dan reliabel.

### **Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid memiliki validitas yang tinggi. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Umumnya, uji validitas dikelompokkan menjadi uji validitas rasional dan uji validitas empiris. Validitas rasional adalah validitas yang didapat berdasarkan hasil berpikir logis. Validitas rasional terdiri dari validitas isi dan validitas konstruk. Validitas empiris merupakan validitas hasil observasi lapangan. Validitas empiris terdiri dari validitas ramalan dan validitas bandingan.

Jenis validitas dalam penelitian ini yaitu validitas konstruk. Secara etimologis, istilah “konstruksi” mengacu pada susunan atau struktur, kerangka, serta rekaan. Validitas konstruk atau susunan mengacu pada ketelitian suatu tes dilihat dari susunan tes tersebut. Pengertian lain dari validitas susunan yaitu kerangka dari suatu konsep. Penelitian ini mempunyai kerangka dari konsep efektivitas serta kebutuhan informasi. Jika terdapat konsistensi antar komponen konstruk satu dengan yang lain, maka konstruk tersebut mempunyai validitas.

Uji validitas item dilakukan dengan menghubungkan skor setiap butir dengan jumlah skor yaitu menggunakan *Pearson Moment*. Interpretasi pada koefisien korelasi untuk menunjukkan validitas sebuah item, jika koefisien korelasi menunjuk ke nilai minimum 0,3. Makin tinggi koefisien korelasinya, maka makin tinggi juga tingkat validitas suatu item.

Uji validitas dengan korelasi *Pearson Product Moment* menggunakan *software IBM SPSS Statistic 25 for Windows*. Teknik statistik ini dipakai untuk mencari tahu koefisien korelasi atau kekuatan drajat hubungan antara variabel dengan interval lainnya.

## Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada tingkat kepercayaan pada suatu instrumen, karena instrumen tersebut baik, sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpul data. Instrumen yang baik tidak akan menunjukkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Instrumen yang terpercaya dan reliabel akan memberikan hasil data yang terpercaya juga. Reliabilitas mengacu pada tingkat keandalan sesuatu. Reliabel memiliki arti dapat dipercaya, sehingga dapat diandalkan. Menurut Siyoto dan Sodik dalam bukunya, terdapat tiga jenis reliabilitas, yakni: koefisien stabilitas, koefisien ekuivalen, dan koefisien-konsistensi internal (Siyoto & Sodik, 2015).

Koefisien konsistensi internal merupakan reliabilitas yang didapat melalui uji coba suatu masalah lalu menghitung korelasi dari hasil pengujian yang sama. Terdapat tiga metode untuk mendapatkan reliabilitas pada jenis ini, yakni: metode belah dua (*split half metode*); metode Kuder-Richardson; dan metode Cronbach khusus untuk soal uraian.

Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cara belah dua. Untuk mengetahui reliabilitas suatu instrumen dengan teknik belah dua, maka instrumen tersebut harus mempunyai item yang cukup banyak (pernyataan/pertanyaan) untuk mengukur aspek yang sama. Makin banyak jumlah item, maka semakin baik reliabilitas yang didapat.

Langkah-langkah yang diambil dalam teknik belah dua yaitu dengan memberikan instrumen pada sejumlah responden, lalu hitung validitas itemnya. Item yang valid kemudian digabung lalu dibelah menjadi dua belahan dengan membagi item sesuai nomor ganjil-genap.

Setelah membagi item menjadi dua bagian, kemudian tambahkan skor pada setiap belahan tersebut. Langkah selanjutnya yaitu mengkorelasikan total skor belahan ganjil maupun genap menggunakan teknik korelasi *product moment*. Dikarenakan angka korelasi yang didapat merupakan angka korelasi dari instrumen yang dibelah, maka hasil dari angka korelasi menjadi lebih rendah.

## Teknik Analisis Data

Analisis data disebut juga pengolahan serta penafsiran data. Analisis data dimaksudkan untuk memahami apa yang terdapat di balik semua data tersebut, mengelompokannya, meringkasnya menjadi suatu yang kompak dan mudah dimengerti, serta menemukan pola umum yang timbul dari data tersebut. Dalam analisis data kuantitatif, apa yang dimaksud dengan mudah dimengerti dan pola umum itu terwakili dalam bentuk simbol-simbol statistik.

Skala pengukuran pada penelitian ini yaitu menggunakan skala likert. Skala likert berisi rangkaian pernyataan terkait sikap responden terhadap objek penelitian. Setiap skor item ditotal untuk memperoleh hasil skor total bagi responden. Skala ini terdiri dari dua bagian, yaitu bagian item serta evaluasi. Pada bagian item biasanya terdiri dari pernyataan tentang hal tertentu. Sedangkan pada bagian evaluasi terdiri dari daftar tanggapan, misalnya "sangat setuju" sampai "sangat tidak setuju". Jawaban

setiap butir instrumen yang memakai skala *likert* memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif tergantung pada indikator penelitian.

### Analisis Tabulasi Sederhana

Pada analisis tabulasi sederhana, data yang sudah didapat diolah kedalam bentuk persentase menggunakan cara:

$$P = (fi : \Sigma fj) \times 100\%$$

Keterangan:

P = Persentase responden yang memilih kategori tertentu  
*fi* = Banyaknya responden yang memilih kategori tertentu  
 $\Sigma fj$  = Total keseluruhan responden  
 (Duriyanto et al., 2003)

### Skor Rata-Rata (Mean)

Mean digunakan untuk mencari nilai rata-rata dari skor total keseluruhan jawaban yang diberikan oleh responden, yang tersusun dalam distribusi data. Rumus untuk mencari skor rata-rata, yaitu:

$$\text{Skor rata-rata (X)} = \frac{\Sigma fiWi}{\Sigma fi}$$

Keterangan:

X = Skor rata-rata  
*fi* = Frekuensi  
*Wi* = Bobot

Kemudian, digunakan rentang skala penilaian dalam menentukan letak tanggapan responden dengan nilai skor tiap variable. Kisaran bobot jawaban alternatif yang dibentuk oleh teknik skala peringkat yang terdiri dari kisaran 1 hingga 4 dan menggambarkan posisi “sangat tidak efektif” sampai posisi “sangat efektif”. Kemudian digunakan rumus berikut untuk menghitung rentang skalanya:

$$\text{Rentang skala (RS)} = \frac{\text{Bobot terbesar} - \text{bobot terkecil (R bobot)}}{\text{Banyaknya kategori bobot (M)}}$$

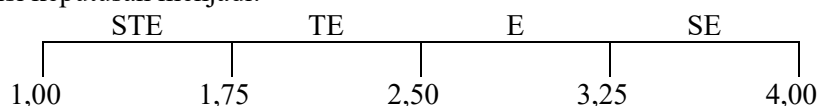
Rentang skala *likert* yang dipakai pada penelitian ini yaitu 1 sampai 4, sehingga rentang skala penelitian yang diperoleh, yaitu:

$$\text{Rentang skala (RS)} = (4 - 1) : 4 = 0,75$$

Tabel 1 Rentang Skala

| Posisi | Keterangan           | Skor        |
|--------|----------------------|-------------|
| SE     | Sangat Efektif       | 3,26 – 4,00 |
| E      | Efektif              | 2,51 – 3,25 |
| TE     | Tidak Efektif        | 1,76 – 2,50 |
| STE    | Sangat Tidak Efektif | 1,00 – 1,75 |

Sehingga posisi keputusan menjadi:



Tiap dimensi kebutuhan informasi akan dianalisis memakai metode skor rata-rata untuk mengetahui efektivitas akun Instagram @suarasurabayamedia dalam pemenuhan kebutuhan informasi. Selanjutnya hasil skor rata-rata tersebut di-input dalam rentang skala posisi keputusan dari “Sangat Tidak Efektif” hingga “Sangat Efektif”.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Identitas Responden

Dari data kuesioner yang telah diperoleh peneliti selama melaksanakan penelitian, berdasar pada jenis kelamin responden dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 56% dan responden berjenis kelamin perempuan sebesar 44%. Kemudian apabila berdasar pada usia responden dapat diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari 17 tahun sebesar 2%, responden yang berusia 17-26 tahun sebesar 65%, responden yang berusia 27-36 tahun sebesar 31%, dan responden yang berusia lebih dari 36 tahun sebesar 2%.

Selanjutnya jika dilihat berdasar pada status/pekerjaan responden dapat diketahui bahwa responden yang merupakan pelajar/mahasiswa berjumlah sebesar 41%, responden yang bekerja sebagai PNS sebesar 9%, responden yang bekerja sebagai pegawai sebesar 17%, responden yang bekerja sebagai wirausaha sebesar 16%, dan sebesar 17% responden merupakan pekerja lepas, ibu rumah tangga, pengangguran, dan lain sebagainya. Sedangkan apabila berdasar pada domisili responden dapat diketahui bahwa responden yang berdomisili di Surabaya Pusat sebesar 11%, responden yang berdomisili di Surabaya Barat sebesar 23%, responden yang berdomisili di Surabaya Timur sebesar 37%, responden yang berdomisili di Surabaya Utara sebesar 12%, dan responden yang berdomisili di Surabaya Selatan sebesar 17% dari total 100 responden.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian menggunakan Software IBM Statistic 25 for Windows dengan hasil sebagai berikut:

#### Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk melihat apakah data yang diperoleh dari hasil kuesioner sudah tepat dan cermat atau vali. Uji validitas ini dilakukan dengan menghitung nilai korelasi menggunakan rumus korelasi *Product Moment* dengan Software IBM SPSS Statistic 25 for Windows. Hasil korelasi yang didapat kemudian dibandingkan dengan r tabel. Pada penelitian ini digunakan  $n = 100$  sehingga  $r_{tabel} = 0,195$  dan taraf signifikansi 0,05 Hasil dari uji validitas yakni sebagai berikut:

Tabel 2 Uji Validitas

| Pernyataan | Nilai r Hitung | Nilai Probabilitas | Nilai r Tabel | Keterangan |
|------------|----------------|--------------------|---------------|------------|
| No.1       | 0,568          | 0                  | 0,195         | Valid      |
| No.2       | 0,416          | 0                  | 0,195         | Valid      |
| No.3       | 0,507          | 0                  | 0,195         | Valid      |
| No.4       | 0,527          | 0                  | 0,195         | Valid      |
| No.5       | 0,561          | 0                  | 0,195         | Valid      |
| No.6       | 0,497          | 0                  | 0,195         | Valid      |
| No.7       | 0,507          | 0                  | 0,195         | Valid      |
| No.8       | 0,568          | 0                  | 0,195         | Valid      |
| No.9       | 0,411          | 0                  | 0,195         | Valid      |
| No.10      | 0,448          | 0                  | 0,195         | Valid      |

Besaran taraf signifikansi pada uji variabel ditunjukkan dalam presentase, yakni 50%, 10%, 5%, maupun 1%. Pada penelitian sosial, taraf signifikansi yang digunakan yakni 5% sampai dengan 1%. Artinya yaitu apabila terdapat 100 kali pengulangan peristiwa maka kemungkinan terjadinya kesalahan yaitu antara 5 hingga 1 kali. Sedangkan taraf kepercayaan yaitu kebalikan dari taraf signifikansi. Jika taraf signifikasinya 5%, maka taraf kepercayaannya yaitu 95%. Kemudian apabila taraf signifikasinya 1%, maka taraf kepercayaannya yakni 99% (Bungin, 2018).

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan teknik belah dua pada tiap-tiap item yang telah valid. Item yang telah valid tersebut kemudian dibelah menjadi dua belahan yakni belahan genap dan ganjil. Setelah item tersebut dibelah menjadi dua, lalu skor pada tiap-tiap belahan tersebut dijumlahkan. Berikut adalah hasil uji reliabilitas menggunakan Software IBM SPSS Statistic 25 for Windows:

Tabel 3 Uji Reliabilitas

| Reliability Statistics         |                  |            |                |
|--------------------------------|------------------|------------|----------------|
| Cronbach's Alpha               | Part 1           | Value      | .644           |
|                                |                  | N of Items | 5 <sup>a</sup> |
|                                | Part 2           | Value      | .600           |
|                                |                  | N of Items | 5 <sup>b</sup> |
|                                | Total N of Items |            |                |
| Correlation Between Forms      |                  |            | .553           |
| Spearman-Brown Coefficient     | Equal Length     |            | .712           |
|                                | Unequal Length   |            | .712           |
| Guttman Split-Half Coefficient |                  |            | .702           |

Sumber: Hasil Analisis IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, nilai Guttman Split-Half Coefficient menunjukkan nilai 0,702. Menurut Riduwan, dkk dalam Raharjo, butir pernyataan kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Guttman Split-Half Coefficient > r tabel *product moment* (Raharjo, 2019). r tabel *product moment* untuk N=10 yakni 0,632 dengan taraf nyata uji = 5%. Dikarenakan 0,702 > 0,632, maka 10 pernyataan tersebut dapat dikatakan reliabel.

## **Pembahasan**

Berdasar pada hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti pada akun Instagram @suarasurabayamedia dapat diketahui efektivitas akun tersebut. Pada penelitian ini digunakan sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria: pengguna aktif media sosial Instagram, *followers* akun Instagram @suarasurabayamedia, dan aktif (minimal 3x) memberikan reaksi baik *like* maupun komentar pada akun Instagram @suarasurabayamedia. Responden diberi daftar pernyataan berupa kuesioner berdasarkan indikator variabel penelitian. Dalam analisis ini, peneliti menggunakan teori Kebutuhan Informasi oleh Guha.

Guha menyampaikan bahwa terdapat empat macam kebutuhan terhadap informasi, yakni: *current need approach*, *everyday need approach*, *exhaustic need approach*, dan *catching-up need approach* (Anugrahwisesa & Rina, 2019). Apabila seluruh indikator tersebut dialami atau dirasakan oleh *followers*, maka akun Instagram @suarasurabayamedia bisa dikatakan efektif dalam pemenuhan kebutuhan informasi bagi *followers* yang berasal dari Kota Surabaya.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan, dapat dilihat bahwa kebutuhan informasi *followers* akun Instagram @suarasurabayamedia telah terpenuhi dengan baik. Terbukti dengan respon positif pada kuesiner terkait kebutuhan informasi yakni 93,2% sedangkan respon negatif 6,8%.

### ***Current Need Approach***

*Current need approach* merupakan pendekatan pada kebutuhan pengguna informasi yang bersifat muthakir. Pengguna melakukan interaksi dengan sistem informasi menggunakan cara yang sangat umum untuk meningkatkan pengetahuannya. Pendekatan ini memerlukan adanya interaksi yang konstan pada pengguna dan sistem informasi.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan, dapat dilihat bahwa kebutuhan informasi *followers* akun Instagram @suarasurabayamedia telah terpenuhi dengan baik pada dimensi *current need approach*. Terbukti dengan respon positif pada kuesiner yakni 99,5% sedangkan respon negatif 0,5%. Kemudian skor rata-rata pada dimensi ini yaitu 3,15. Angka tersebut merupakan hasil dari dua item pernyataan, yaitu terkait informasi terbaru dan update keterbaruan informasi pada akun Instagram @suarasurabayamedia. Maka pada kedua aspek tersebut, kebutuhan informasi telah terpenuhi dengan baik dan cukup.

### ***Everyday Need Approach***

*Everyday need approach* merupakan pendekatan pada kebutuhan pengguna yang bersifat spesifik dan cepat. Informasi yang diperlukan pengguna adalah informasi yang secara rutin dihadapi oleh pengguna.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan, dapat dilihat bahwa kebutuhan informasi *followers* akun Instagram @suarasurabayamedia telah terpenuhi dengan baik pada dimensi *everyday*



*need approach*. Terbukti dengan respon positif pada kuesioner yakni 88,5% sedangkan respon negatif 11,5%. Skor rata-rata pada item ini yaitu 3,04. Angka tersebut merupakan hasil dari dua item pernyataan, yaitu terkait kecepatan informasi dan informasi berkala terkait perkembangan suatu peristiwa/kejadian pada akun Instagram @suarasurabayamedia. Maka pada kedua aspek tersebut, kebutuhan informasi telah terpenuhi dengan baik dan cukup.

### ***Exhaustic Need Approach***

*Exhaustic need approach* adalah pendekatan pada kebutuhan pengguna akan informasi yang mendalam. Pengguna informasi memiliki ketergantungan yang tinggi akan informasi yang dibutuhkan secara lengkap dan spesifik.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan, dapat dilihat bahwa kebutuhan informasi *followers* akun Instagram @suarasurabayamedia telah terpenuhi dengan baik pada dimensi *exhaustic need approach*. Terbukti dengan respon positif pada kuesioner yakni 89,5% sedangkan respon negatif 10,5%. Skor rata-rata pada dimensi ini yaitu 3,00. Angka tersebut merupakan hasil dari empat item pernyataan, yaitu terkait informasi mendalam, kelengkapan informasi, pemahaman *followers* akan informasi yang diperoleh, dan informasi yg spesifik pada akun Instagram @suarasurabayamedia. Maka pada keempat aspek tersebut, kebutuhan informasi telah terpenuhi dengan baik dan cukup.

### ***Catching-Up Need Approach***

*Catching-up need approach* merupakan pendekatan pada pengguna akan informasi yang tidak bertele-tele (ringkas) namun lengkap, terkhusus tentang perkembangan terakhir sebuah subyek yang diperlukan serta hal-hal yang bersifat relevan.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan, dapat dilihat bahwa kebutuhan informasi *followers* akun Instagram @suarasurabayamedia telah terpenuhi dengan baik pada dimensi *catching-up need approach*. Terbukti dengan respon positif pada kuesioner yakni 99% sedangkan respon negatif 1%. Skor rata-rata pada dimensi ini yaitu 3,11. Angka tersebut merupakan hasil dari dua item pernyataan, yaitu terkait informasi yang ringkas, padat, mudah dimengerti serta informasi yang relevan pada akun Instagram @suarasurabayamedia. Maka pada kedua aspek tersebut, kebutuhan informasi telah terpenuhi dengan baik dan cukup.

Berdasarkan jenis-jenis kebutuhan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kebutuhan informasi akan terpenuhi jika seseorang telah memperoleh informasi yang diperlukan. Untuk memenuhi kebutuhan informasi tersebut dapat dilakukan dengan cara mengidentifikasi kebutuhan akan informasi serta sumber informasi yang dibutuhkan. Sehingga, indikator terpenuhinya kebutuhan *followers* akan informasi yaitu: *Followers* memperoleh informasi terbaru, bukan pengulangan informasi sebelumnya; *followers* memperoleh informasi yang cepat serta rutin; *followers* memperoleh informasi secara

mendalam, lengkap, dan spesifik; dan *followers* memperoleh informasi yang ringkas serta relevan. Indikator tersebut dapat digunakan sebagai tolok-ukur pada pemenuhan kebutuhan informasi.

## PENUTUP

Kesimpulan yang diperoleh dari variabel kebutuhan informasi yaitu skor rata-rata pada dimensi *current need approach* yaitu 3,150 dan masuk dalam kategori efektif. Skor rata-rata pada dimensi kedua, yakni *everyday need approach* yaitu 3,035 dan masuk ke dalam kategori efektif. Selanjutnya skor rata-rata pada dimensi *exhaustic need approach* yaitu 3,003 dan masuk ke dalam kategori efektif. Kemudian skor rata-rata untuk dimensi *catching-up need approach* yakni 3,110 dan termasuk ke dalam kategori efektif.

Secara keseluruhan, hasil perhitungan dari indikator terkait penyampaian *update* informasi terbaru yang mana bukan pengulangan informasi sebelumnya memiliki nilai efektivitas tertinggi. Sedangkan untuk nilai efektivitas yang paling rendah yaitu pada indikator penyampaian informasi secara berkala terkait perkembangan informasi. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa akun Instagram @suarasurabayamedia efektif dalam menyampaikan informasi yaitu dengan memberikan *update* informasi terbaru yang mana bukan pengulangan informasi sebelumnya. Namun, *followers* kurang mendapatkan *update* perkembangan informasi secara berkala.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa akun Instagram @suarasurabayamedia efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi pada *followers* yang berasal dari Kota Surabaya. Namun, terdapat beberapa indikator yang penulis rasa masih perlu dimaksimalkan lagi apabila dilakukan evaluasi. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan lagi indikator pada dimensi yang mendapatkan nilai kurang maksimal. Pada dimensi *exhaustic need approach* terdapat tiga indikator yang masih perlu dimaksimalkan apabila dilihat dari hasil kuesioner diantaranya yaitu: informasi secara mendalam, informasi yang lengkap, serta informasi secara rinci. Hal tersebut dapat dimaksimalkan dengan menyajikan informasi secara mendalam, lengkap, dan rinci. Meskipun dalam media sosial Instagram terbatas pada jumlah kalimat, hal tersebut tetap dapat dimaksimalkan, misalnya dengan memperpadat informasi pada *caption* ataupun menambah keterangan lain pada slide gambar apabila terdapat informasi yang tidak dapat tertulis pada *caption*.

Kemudian pada dimensi *everyday need approach* terdapat satu indikator yang masih perlu dimaksimalkan apabila dilihat dari hasil kuesioner, yaitu pada indikator tentang informasi berkala terkait perkembangan suatu peristiwa/kejadian pada akun Instagram @suarasurabayamedia. Hal tersebut dapat dimaksimalkan dengan memberikan *update* perkembangan informasi secara berkala terkait suatu kejadian/peristiwa kepada *followers* melalui postingan maupun *insta story* akun Instagram @suarasurabayamedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, K. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. 53(1), 59–68.
- Anugrahwisesa, A., & Rina, N. (2019). *Efektivitas Komunikasi Akun Twitter @humasbdg terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat Kota Bandung*. <https://core.ac.uk/download/pdf/299935460.pdf>
- Ardianto, E. (2011). *Handbook of Public Relations*. Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, F. N. (2015). Efektivitas Akun Instagram @filmnasional dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers (Effectiveness Instagram Account @filmnasional on Fulfillment of Information Needs Followers). *E-Proceeding of Management*, 2(3), 3971–3976. <https://core.ac.uk/download/pdf/299904275.pdf>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Media Kita.
- Bungin, B. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial)* (Edisi 2). Kencana.
- Dahono, Y. (2021). *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*. Berita Satu. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia>
- Damaiyanti, C., & Fatmawati, E. (2015). Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pemustaka Nonkaryawan di Perpustakaan Bank Indonesia Semarang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 3(1), 35–48. <https://media.neliti.com/media/publications/103656-ID-pemenuhan-kebutuhan-informasi-pemustaka.pdf>
- Daryanto, & Raharjo, M. (2016). *Teori Komunikasi* (Edisi 1). Gava Media.
- Devito, J. A. (2011). *Komunikasi Antar Manusia*. Karisma Publishing Group.
- Durianto, D., Sugiarto, Widjaja, A. W., & Supratikno, H. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. U. (2013). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Hamidi. (2010). *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. UMM Press.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2014). *Teori Komunikasi* (edisi 9). Salemba Humanika.
- Moerdijati, S. (2016). *Buku Ajar: Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Revka Petra Media.
- Mondry, & Sikumbang, R. (2016). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik* (Edisi 2). Ghalia Indonesia.
- Mulyana, D. (2016). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2016). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Kencana.
- Raharjo, S. (2019). *Cara Uji Reliabilitas Split-half Spearman Brown dengan SPSS Lengkap*. <https://www.spssindonesia.com/2019/04/uji-reliabilitas-split-half-dengan-spss.html>
- Sendjaja, S. D. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Universitas Terbuka.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.)). Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Winarso, B. (2015). *Apa Itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya?* Dailysocial.Id. <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>