

**Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram
@podcast_somestory dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi kepada
para Pengikut**

Fachrunisa Zahra¹, David Rizar Nugroho², Enden Darjatul Ulya³, Mulyono⁴

^{1,2,3,4} Sekolah Vokasi IPB University, Jl. Kumbang No.14, Babakan, Kecamatan Bogor
Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16128

fachrunisazahra@apps.ipb.ac.id¹, davidrizarnugroho@unpak.ac.id²,

endenulya@gmail.com³, mulyonomul@apps.ipb.ac.id⁴

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media usage on the Instagram account @podcast_somestory toward fulfilling the information needs of its followers. The research employs a quantitative survey method with 100 respondents selected using the Slovin formula. The independent variable (X) consists of social media usage indicators based on the 4C framework (content, communication, connection, collaboration). Meanwhile, the dependent variable (Y) represents information needs fulfillment based on Bimalendu Guha's Information Need Approaches, which include current, everyday, exhaustive, and catching-up needs. Data analysis techniques include validity and reliability testing, descriptive analysis, correlation testing, and linear regression. The results show that social media usage significantly influences the fulfillment of followers' information needs. These findings reinforce the Uses and Gratifications theory within the context of social media and provide practical implications for optimizing information delivery strategies on Instagram.

Keywords: Instagram, information needs, uses and gratifications, social media

ABSTRAK

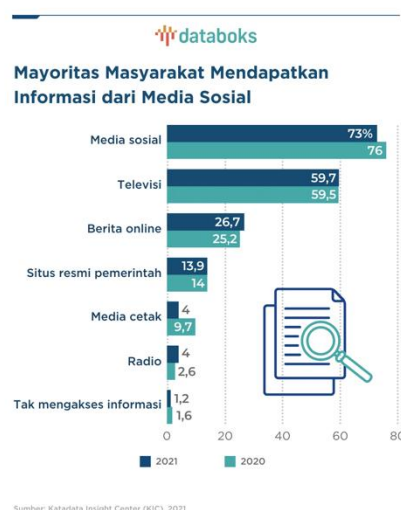
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial pada akun Instagram @podcast_somestory terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para pengikutnya. Penelitian menggunakan metode survei kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden yang dipilih menggunakan rumus Slovin. Variabel independen (X) terdiri dari indikator penggunaan media sosial berdasarkan teori 4C (*content, communication, connection, collaboration*). Variabel dependen (Y) adalah pemenuhan kebutuhan informasi berdasarkan pendekatan *Information Need* oleh Bimalendu Guha (*current, everyday, exhaustive, catching-up need*). Teknik analisis yang digunakan mencakup uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, korelasi, dan regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Temuan ini memperkuat teori *Uses and Gratifications* dalam konteks media sosial dan memberikan implikasi praktis bagi pengelolaan konten informasi di Instagram.

Kata kunci: Instagram, kebutuhan informasi, *uses and gratifications*, media sosial

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah memberikan pengaruh besar terhadap aktivitas sehari-hari masyarakat Internet saat ini menjadi elemen yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan (Nižetić *et al.*, 2020). Seiring dengan berkembangnya teknologi, Internet membawa perubahan pada cara masyarakat dalam mengakses

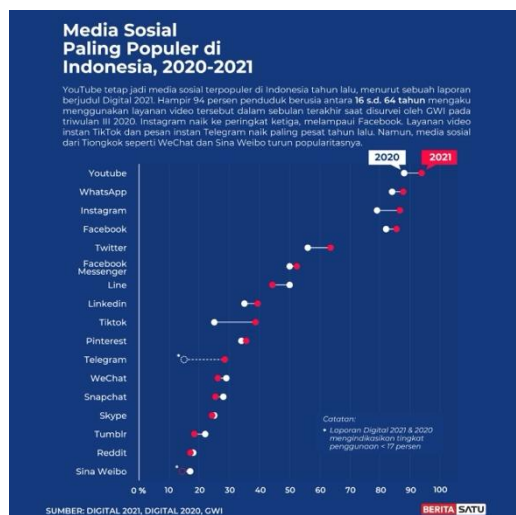
informasi (Sitompul, *et al.*, 2021). Kehadiran internet dan platform media sosial mempermudah individu untuk mengakses beragam informasi di tempat manapun dan waktu kapanpun. Sehubungan dengan hal itu, menurut Rudiantara (dalam Sutrisno & Mayangsari, 2021) pada masa ini, era komunikasi mengalami perubahan signifikan, terutama kemajuan internet dan penggunaan yang meluas dari media sosial sebagai sarana utama untuk berkomunikasi. Dikutip dari survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) bersama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada tahun 2021, sebanyak 73% dari total responden menggunakan media sosial sebagai sumber informasi. Media sosial memiliki jumlah tertinggi di antara media lainnya yaitu pada tahun 2020 sebesar 76% dan 2021 sebesar 73%. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa berbagai platform media sosial menjadi sebuah sarana dan media utama yang banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia dalam mencari informasi. Hal ini telah mengubah pola konsumsi informasi masyarakat, khususnya melalui platform media sosial seperti Instagram.



Gambar 1. Data mayoritas masyarakat mendapatkan informasi dari media sosial
Sumber: databooks.katadata.co.id

Salah satu media sosial yang paling populer pada era digital saat ini adalah Instagram. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Global Web Index (GWI) pada triwulan ketiga tahun 2020 hingga 2021 yang dikutip dari beritasatu.com, menunjukkan bahwa dalam daftar media sosial terpopuler di Indonesia, YouTube menempati posisi pertama, disusul oleh WhatsApp di posisi kedua, dan Instagram berada di posisi ketiga setelah berhasil menggeser Facebook ke peringkat keempat. Data tersebut menunjukkan bahwa Instagram termasuk dalam media sosial dengan tingkat penggunaan yang sangat tinggi di Indonesia. Instagram didefinisikan sebagai sebuah platform media sosial berbentuk aplikasi yang bekerja sangat cepat dalam menyampaikan informasi, sehingga setiap pengguna dapat mengirim dan menerima informasi berupa gambar dan video sesuai kategori konten yang diminati atau tren

yang sedang terjadi (Lidara, 2022). Dengan banyaknya pengguna, Instagram termasuk alat yang luar biasa untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Platform ini tidak lagi hanya menjadi sarana hiburan, tetapi berkembang menjadi media alternatif dalam penyebaran berita dan informasi terkini yang dapat diakses secara cepat, efisien, dan akurat oleh khalayak luas.



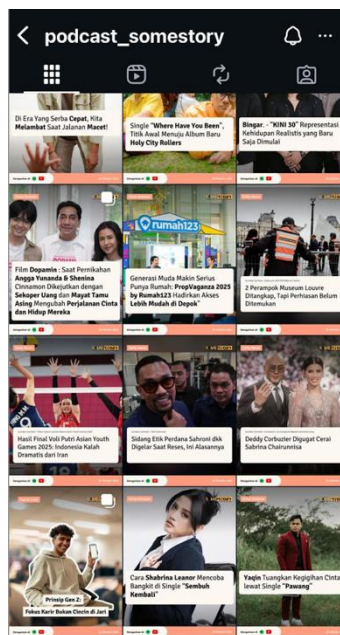
Gambar 2. Data media sosial paling populer di Indonesia, 2020-2021

Sumber: beritasatu.com

Instagram sebagai media informasi dan berita telah membuktikan kemampuannya dalam mendistribusikan informasi secara cepat dan interaktif kepada khalayak yang luas. Berbagai akun media di Instagram seperti @detikcom (Puspita *et al.*, 2022), @folkative (Setiawati, S.D. 2025), dan @infoserang (Saraswati *et al.*, 2022) telah berhasil mengadaptasi strategi digital dengan mengoptimalkan fitur-fitur Instagram seperti *feeds*, *stories*, dan *reels* dalam menyampaikan berita terkini. Menurut Wilson (Ramadhan *et al.*, 2022) kebutuhan informasi menjadi pendorong bagi setiap individu untuk memahami lingkungan sekitar dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap informasi yang relevan dengan kebutuhan masing-masing. Media sosial Instagram memungkinkan penyebaran informasi yang sangat cepat, mudah diakses oleh para pengikut, dan selalu *update* dalam menyebarkan informasi dengan kemudahan mengakses berbagai jenis informasi.

Akun @podcastsomestory merupakan salah satu contoh media sosial yang berperan multifungsi di era digital. Terpantau pada tanggal 19 September 2025 akun podcast somestory memiliki 10.300 *followers*. Akun ini tidak hanya berfungsi sebagai kanal promosi podcast, tetapi juga sebagai wadah penyebaran informasi aktual, pengumuman acara, dan publikasi kegiatan publik. Perannya menjembatani komunikasi antara pembuat konten, komunitas, serta audiens yang lebih luas. Sebagai *multifunctional* media hub, @podcast_somestory memadukan peran jurnalistik, promosi, dan edukasi. Konten yang disajikan tidak hanya berisi cuplikan episode podcast, tetapi juga informasi seputar event, kolaborasi dengan instansi, serta liputan kegiatan. Dengan demikian, akun ini tidak sekadar menyampaikan informasi,

melainkan membangun narasi digital yang informatif dan inspiratif. Hal ini menjadikan akun tersebut contoh nyata dari penerapan teori komunikasi digital dalam praktik nyata. Melalui analisis terhadap akun ini, penelitian diharapkan dapat menggali lebih dalam bagaimana strategi komunikasi, bentuk konten, serta interaksi digital berperan dalam pemenuhan kebutuhan informasi pengikutnya. Dengan demikian, @podcast_somestory menjadi objek penting dalam kajian komunikasi media sosial kontemporer.



Gambar 3. Tampilan feeds Instagram @podcast_somestory
Sumber: Instagram @podcast_somestory

Teori *Uses and Gratifications* yaitu teori kegunaan dan kepuasan, pertama kali diperkenalkan oleh Herbert Bulmer dan Elihu Katz pada tahun 1974 dalam buku mereka yang berjudul *The Uses on Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*. Teori *Uses and Gratifications* menurut (Puspita et al., 2022) dapat digunakan sebagai artian yang lebih luas daripada pihak komunikator atau media untuk pemenuhan kepuasan khalayak atau komunikan dan merupakan perubahan fokus dari tujuan komunikator ke tujuan komunikan yang mana harusnya mengatur khalayak menjadi mengikuti khalayak. Kajian terhadap perilaku pengguna media sosial dapat dijelaskan melalui teori *Uses and Gratifications*, yang menekankan bahwa pengguna adalah pihak aktif yang secara sadar memilih media sesuai kebutuhan dan motif tertentu. Dalam konteks Instagram, pengguna akan cenderung mengikuti akun yang dapat memberikan nilai informatif, relevansi konten, serta responsivitas komunikasi. Oleh karena itu, apabila sebuah akun mampu memberikan kepuasan informasi yang sesuai dengan kebutuhan audiens, akun tersebut dianggap efektif dan mampu mempertahankan loyalitas pengikutnya. Selain itu, teori media sosial Chris Heuer mengenai empat komponen utama *content*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* memberikan landasan untuk melihat bagaimana suatu

akun dapat membangun hubungan yang bermakna dan meningkatkan efektivitas pesan.

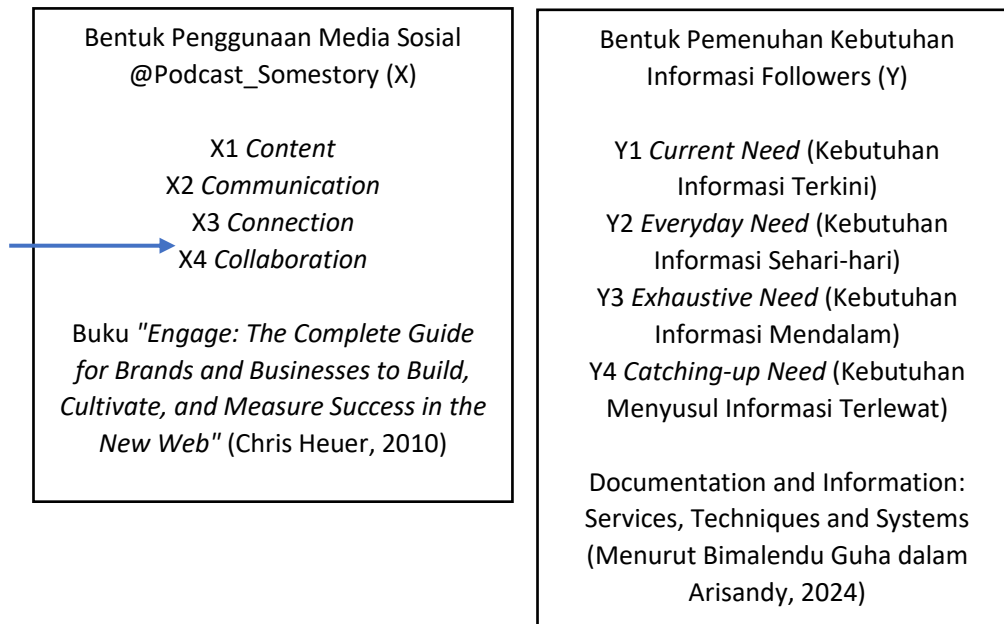
Sementara itu, kebutuhan informasi pengikut dapat dipahami melalui pendekatan *Information Need* dari Bimalendu Guha, yang mengelompokkan kebutuhan informasi ke dalam empat kategori: *current need* (informasi mutakhir), *everyday need* (informasi praktis sehari-hari), *exhaustive need* (informasi mendalam), dan *catching-up need* (informasi ringkas untuk mengejar ketertinggalan). Keempat kategori ini sangat relevan dalam konteks media sosial yang menyajikan informasi cepat dan dinamis. Setiap pengikut memiliki kebutuhan berbeda, yang mendorong mereka untuk memilih akun yang mampu menyediakan informasi sesuai kebutuhan tersebut. Dalam konteks akun @podcast_somestory, pemenuhan kebutuhan informasi tidak hanya berkaitan dengan seberapa sering akun mempublikasikan konten, tetapi juga kualitas, kedalaman, relevansi, dan keterhubungan konten dengan isu aktual.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Instagram terbukti efektif sebagai media penyebaran informasi, baik pada akun berita nasional maupun akun informasi lokal. Studi terhadap akun seperti @detikcom, @infoserang, dan @folkative menemukan bahwa konten yang aktual, visual menarik, interaktif, serta kredibel memiliki pengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Temuan tersebut memperkuat asumsi bahwa faktor strategi konten dan pola komunikasi sangat menentukan bagaimana pengikut memaknai dan menggunakan informasi yang disajikan sebuah akun media sosial. Namun, masih sedikit penelitian yang menelaah efektivitas akun podcast sebagai media informasi, khususnya akun yang menjalankan fungsi ganda seperti @podcast_somestory yang berperan sebagai kanal publikasi, promosi acara, dan penyebaran informasi.

Penggunaan media sosial tersebut diukur melalui empat indikator utama yang diambil dari buku "Engage" karya Chris Heuer (2010), yaitu konten (*Content*), komunikasi (*Communication*), koneksi (*Connection*), dan kolaborasi (*Collaboration*). Indikator ini menggambarkan bagaimana akun Instagram dapat menyediakan konten yang relevan dan menarik, berkomunikasi secara efektif dengan pengikut, membangun hubungan yang kokoh, dan bekerja sama dengan komunitasnya untuk menciptakan dampak yang lebih signifikan.

Sedangkan bentuk pemenuhan kebutuhan informasi para pengikut diukur berdasarkan empat kategori kebutuhan informasi menurut Bimalendu Guha (dalam Arisandy, 2024). Kategori tersebut meliputi kebutuhan informasi terkini (*Current Need*), kebutuhan informasi sehari-hari (*Everyday Need*), kebutuhan informasi mendalam (*Exhaustive Need*), dan kebutuhan informasi menyusul terkait perkembangan yang terlewat (*Catching-up Need*). Model ini menggambarkan bahwa pengikut akun media sosial memiliki berbagai tingkat kebutuhan informasi yang harus dipenuhi, dari informasi singkat dan cepat hingga informasi yang komprehensif dan mendalam sesuai situasi dan tujuan mereka. Kedua konsep ini dihubungkan dalam kerangka pemikiran untuk menganalisis bagaimana penggunaan media sosial dapat memengaruhi dan memenuhi kebutuhan informasi pengikut secara efektif.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 4. Kerangka pemikiran

Sumber: Penelitian (2025)

Berdasarkan berbagai temuan dan landasan teori tersebut, penelitian ini memfokuskan diri pada tiga permasalahan utama: bagaimana penerapan penggunaan media sosial pada akun @podcast_somestory, sejauh mana kebutuhan informasi pengikut terpenuhi, dan apakah penggunaan media sosial akun tersebut berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi penggunaan media sosial yang dilakukan akun, menganalisis tingkat pemenuhan kebutuhan informasi *followers* berdasarkan empat kategori kebutuhan informasi, serta menguji pengaruh penggunaan media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikut.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengaplikasian *teori Uses and Gratifications* dan *Information Need Approaches* dalam konteks media sosial visual seperti Instagram. Sementara secara praktis, penelitian ini memberikan masukan strategis bagi pengelola akun @podcast_somestory, khususnya untuk meningkatkan kualitas konten, efektivitas komunikasi, serta kemampuan akun dalam menyediakan informasi yang relevan bagi audiens digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial pada akun Instagram @podcast_somestory terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikutnya. Menurut Sugiyono (2019) dalam bukunya "Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Pendidikan)" menyebutkan penelitian survei kuantitatif mengutamakan pengumpulan data dari sampel yang

diambil dari populasi dengan menggunakan angket atau kuesioner. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengukur hubungan antarvariabel secara objektif dan sistematis melalui data numerik yang diperoleh dari responden. Instrumen utama penelitian berupa kuesioner berbasis Google Form yang disusun menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penggunaan media sosial dan kebutuhan informasi.

Populasi penelitian adalah seluruh pengikut akun Instagram @podcast_somestory yang berjumlah 10.300 akun. Mengingat jumlah populasi yang besar, penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden sebagai sampel yang dianggap representatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling*, yakni memilih responden berdasarkan siapa saja pengikut akun yang bersedia mengisi kuesioner pada periode pengumpulan data.

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen, yaitu penggunaan media sosial, yang diukur melalui empat indikator utama berdasarkan kerangka 4C dari Chris Heuer: *content*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Sementara itu, variabel dependen adalah pemenuhan kebutuhan informasi yang diadaptasi dari teori *Information Need* milik Bimalendu Guha, yang mencakup *current need*, *everyday need*, *exhaustive need*, dan *catching-up need*. Setiap indikator dijabarkan ke dalam beberapa pernyataan dalam kuesioner untuk menangkap persepsi responden secara komprehensif.

Data yang terkumpul kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa instrumen layak digunakan sebagai alat pengukuran. Selanjutnya, data di uji normalitasnya dengan dilakukan menggunakan dua pendekatan, yaitu Kolmogorov Smirnov dan Shapiro Wilk. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana yang dilengkapi dengan uji t untuk melihat pengaruh parsial serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Prosedur penelitian dilakukan secara daring, dimulai dari penyebaran kuesioner, pengumpulan data, proses verifikasi jawaban, hingga tahap analisis. Seluruh proses dilakukan sesuai kaidah penelitian ilmiah agar hasil yang diperoleh valid, reliabel, serta dapat dipertanggungjawabkan secara akademik. Penelitian ini dilaksanakan pada periode 12 September 2025 hingga November 2025. Proses penelitian ini meliputi penyusunan instrumen, pelaksanaan survei/observasi terhadap followers akun Instagram @podcast_somestory, hingga analisis data yang diperoleh dari responden. Lokasi penelitian ditetapkan di Kampus Sekolah Vokasi (SV) IPB University Sukabumi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian Data Deskriptif Variabel Penggunaan Media Sosial

Berdasarkan hasil penyajian data deskriptif serta perhitungan pada variabel penggunaan media sosial yang mencakup sub variabel *context*, *communication*, *connection*, dan *collaboration*, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden secara

keseluruhan terhadap variabel konten media sosial dapat diketahui melalui hasil rekapitulasi yang ditampilkan pada tabel berikut.

No	Sub Variabel	Skor Total	Skor Ideal	Persentase
1.	X1 Content	2916	3500	83,31%
2.	X2 Communication	3309	4000	82,73%
3.	X3 Connection	3303	4000	82,58%
4.	X4 Collaboration	3607	4000	90,18%
Jumlah Skor Total		13135	15500	84,74%

Tabel 1. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel X

Sumber: penelitian (2025)

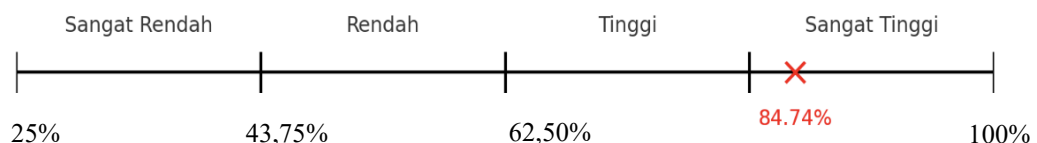
Berdasarkan hasil rekapitulasi, sub-variabel dengan persentase tertinggi adalah *Collaboration* (90,18%), diikuti oleh *Content* (83,31%), *Communication* (82,73%), dan *Connection* (82,58%). Dengan total persentase sebesar 84,74%, dapat disimpulkan bahwa bentuk penggunaan media sosial @podcast_somestory berada dalam kategori tinggi. Artinya, mayoritas responden aktif dalam memanfaatkan berbagai bentuk penggunaan media sosial (terutama aspek kolaborasi) untuk mendukung aktivitas dan interaksi mereka di akun tersebut. Selanjutnya, hasil perhitungan tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum yang dihitung dengan cara:

$$\text{Persentase Skor Total} = \left[\frac{(\text{total skor})}{(\text{total nilai maksimum})} \right] \times 100\%$$

Gambar 5. Rumus Garis Kontinum

Sumber: Penelitian (2025)

$$= \left[\frac{13135}{15500} \right] \times 100\%$$
$$= 84,74\%$$



Gambar 6. Garis Kontinum Variabel X

Sumber: Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan pada garis kontinum variabel X dengan total persentase sebesar 84,74%, dapat diketahui bahwa bentuk penggunaan media sosial @podcast_somestory termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa akun tersebut telah memanfaatkan media sosial secara optimal, baik dalam penyajian konten, membangun komunikasi dua arah, memperkuat koneksi dengan audiens, maupun menjalin kolaborasi kreatif. Nilai ini juga memperlihatkan bahwa strategi digital yang diterapkan mampu

menciptakan interaksi yang efektif dan engagement yang tinggi antara kreator dan pengikutnya.

Penyajian Data Deskriptif Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Berdasarkan hasil penyajian data deskriptif serta perhitungan pada variabel konten media sosial yang mencakup sub variabel *Current Need*, *Everyday Need*, *Exhaustive Need* dan *Catching-up Need* dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel konten media sosial dapat diketahui melalui hasil rekapitulasi yang ditampilkan pada tabel berikut.

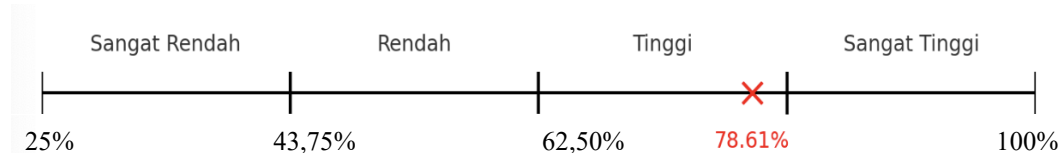
No	Sub Variabel	Skor Total	Skor Ideal	Persentase
1.	Y1 <i>Current Need</i>	3246	4000	81,15%
2.	Y2 <i>Everyday Need</i>	2824	4000	70,60%
3.	Y3 <i>Exhaustive Need</i>	3278	4000	81,95%
4.	Y4 <i>Catching-up Need</i>	3229	4000	80,73%
Jumlah Skor Total		12577	15500	78,61%

Tabel 2. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y

Sumber: penelitian (2025)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa sub-variabel dengan persentase tertinggi adalah Exhaustive Need (81,95%), diikuti oleh Current Need (81,15%), Catching-up Need (80,73%), dan terendah adalah Everyday Need (70,60%). Dengan total persentase sebesar 78,61%, maka variabel Bentuk Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengikut merasa akun @podcast_somestory mampu memenuhi kebutuhan informasi mereka terutama dalam aspek informasi mendalam dan informasi terkini, meskipun kebutuhan informasi sehari-hari belum sepenuhnya terpenuhi. Selanjutnya, hasil perhitungan tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum sebagai berikut:

$$= \left[\frac{12577}{16000} \right] \times 100\%$$
$$= 78,61\%$$



Gambar 7. Garis Kontinum Variabel Y

Sumber: Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan pada garis kontinum variabel Y dengan total persentase sebesar 78,61%, dapat disimpulkan bahwa bentuk pemenuhan kebutuhan informasi followers @podcast_somestory berada pada kategori tinggi. Artinya, konten yang disajikan oleh akun ini dinilai mampu memenuhi kebutuhan informasi

pengikut, terutama dalam hal informasi terkini, mendalam, dan relevan dengan minat audiens. Meskipun demikian, masih terdapat ruang pengembangan pada aspek kebutuhan informasi sehari-hari agar akun ini dapat menjadi sumber informasi yang lebih komprehensif dan berkesinambungan bagi pengikutnya.

Uji Normalitas

Menurut Nugroho & Haritanto 2022:85 data yang normal merupakan data yang penyebarannya normal dan dapat mewakili populasi yang ada. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan dua pendekatan, yaitu Kolmogorov Smirnov dan Shapiro Wilk.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Penggunaan_Sosial_Media	.118	100	.002	.943	100	<.001
Pemenuhan_Kebutuhan_Informasi_Pengguna	.148	100	<.001	.942	100	<.001

a. Lilliefors Significance Correction

Gambar 8. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Penelitian (2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Penggunaan Sosial Media memiliki nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,002, sedangkan nilai signifikansi Shapiro Wilk sebesar $< 0,001$. Kedua nilai tersebut berada di bawah batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data pada variabel ini tidak berdistribusi normal. Selanjutnya, pada variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pengguna, nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov tercatat $< 0,001$, dan uji Shapiro Wilk juga menunjukkan nilai $< 0,001$. Sama seperti variabel pertama, kedua hasil ini juga berada di bawah batas 0,05, sehingga variabel ini tidak memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel penelitian tidak berdistribusi normal berdasarkan hasil uji Kolmogorov Smirnov dan Shapiro Wilk. Kondisi ini perlu dipertimbangkan dalam pemilihan metode analisis data. Jika analisis regresi tetap digunakan, biasanya peneliti dapat melanjutkan karena regresi linear cukup robust terhadap pelanggaran normalitas pada ukuran sampel yang besar ($N \geq 30$), atau dapat mempertimbangkan transformasi data atau alternatif nonparametrik apabila diperlukan.

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Podcast_Somestory Dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kepada Para Pengikut

1) Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana Pengaruh antara variabel X dan Y dapat dilihat melalui analisis regresi linier (Sugiyono, 2019). Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh penggunaan media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para pengikut Instagram @podcast_somestory. Berikut hasil perhitungan terlampir dibawah ini.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	12.251	7.267		1.686	.095
	Penggunaan_Sosial_Media	.864	.055	.846	15.721	<.001

a. Dependent Variable: Pemenuhan_Kebutuhan_Informasi_Pengguna

Gambar 9. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Sumber: Penelitian (2025)

Hasil analisis regresi linear menunjukkan bahwa variabel penggunaan sosial media memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengguna. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar < 0,001, jauh lebih kecil daripada batas signifikansi 0,05, sehingga hubungan antara kedua variabel tersebut dapat dinyatakan signifikan secara statistik. Persamaan regresi yang dihasilkan dari output tersebut adalah:

$$Y = 12,251 + 0,864X$$

Berdasarkan persamaan tersebut memperlihatkan Y adalah pemenuhan kebutuhan informasi pengguna dan X adalah penggunaan sosial media. Nilai konstanta 12,251 berarti ketika penggunaan sosial media bernilai nol, pemenuhan kebutuhan informasi berada di angka 12,251. Sementara itu, koefisien 0,864 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam penggunaan sosial media akan meningkatkan pemenuhan kebutuhan informasi sebesar 0,864 satuan. Selain itu, nilai Beta sebesar 0,846 menunjukkan pengaruh yang kuat dan positif dari penggunaan sosial media terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Tingginya nilai t sebesar 15,721 semakin memperkuat bukti bahwa variabel penggunaan sosial media adalah prediktor yang signifikan dan berkontribusi nyata terhadap kebutuhan informasi pengguna.

2) Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi merupakan analisis yang berguna untuk mengetahui besar nilai yang dipengaruhi oleh variabel X terhadap variabel Y. Di bawah ini merupakan tabel hasil uji analisis koefisien determinasi yang dilakukan menggunakan software SPSS.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.716	.713	8.156

a. Predictors: (Constant), Penggunaan_Sosial_Media

b. Dependent Variable:
Pemenuhan_Kebutuhan_Informasi_Pengguna

Gambar 10. Hasil Analisis Koefisien Determinasi
Sumber: Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R Square) pada output SPSS di gambar, diperoleh nilai R Square sebesar 0,716 atau 71,6%. Menurut Chin (dalam Setiawati, S.D., 2025) menuturkan bahwa R-Square dapat dikatakan kuat jika memiliki nilai lebih dari 0,67, kemudian kategori moderat yaitu lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah yaitu jika memiliki nilai lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa sebesar 71,6% variasi dalam pemenuhan kebutuhan informasi pengguna dapat dijelaskan oleh variabel penggunaan sosial media. Artinya, sebagian besar perubahan yang terjadi pada kebutuhan informasi dipengaruhi secara signifikan oleh interaksi pengguna dengan media sosial. Sedangkan sisanya, yakni sebesar 28,4%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penggunaan sosial media yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor luar tersebut bisa berasal dari pengalaman pribadi, sumber informasi lain, atau lingkungan sosial pengguna.

3) Uji Hipotesis (t-test)

Menurut Suyanto (dalam Setiawati, S.D., 2025) uji t berguna untuk melihat apakah variable penggunaan media sosial akun podcast somestory berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para pengikut. Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

Ho Tidak terdapat pengaruh signifikan penggunaan media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

H₁ Terdapat pengaruh signifikan penggunaan media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*

Dengan begitu, telah didapati rumusan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

Ho Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* sehingga H₁ diterima dan Ho ditolak.

H₁ Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka penggunaan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* sehingga H₁ ditolak dan Ho diterima.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	12.251	7.267		1.686	.095
	Penggunaan_Sosial_Media	.864	.055	.846	15.721	<.001

a. Dependent Variable: Pemenuhan_Kebutuhan_Informasi_Pengguna

Gambar 11. Hasil Uji t
Sumber: Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel output SPSS diatas, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 15,721, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan, nilai signifikan (Sig.) yang didapatkan kurang dari 0,001. Nilai ini jauh lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, sehingga menunjukkan

bahwa variabel independen secara statistik signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen. Kesimpulannya, didapatkan bahwa H_1 hipotesis diterima dan H_0 ditolak. Maka, pengujian tersebut membuktikan bahwa penggunaan sosial media memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengguna. Nilai t yang tinggi didukung oleh tingkat signifikansi yang amat kecil, memperkuat keputusan bahwa hipotesis alternatif diterima dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan media sosial akun Instagram Podcast Somestory memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para pengikutnya. Data menunjukkan bahwa mayoritas pengikut merasa bahwa akun ini efektif dalam menyediakan berbagai jenis konten informasi, mulai dari yang aktual hingga mendalam. Tingginya skor pada aspek kolaborasi menandakan bahwa interaksi yang intensif antara akun dan pengikut sangat berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan informasi. Secara statistik, penggunaan media sosial ini secara signifikan dapat menjelaskan sebagian besar variasi dalam pemenuhan kebutuhan informasi, dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 dan koefisien determinasi sebesar 71,6%. Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa masih terdapat ruang untuk pengoptimalan dalam pemenuhan kebutuhan informasi sehari-hari pengikut. Konten yang disediakan perlu lebih bervariasi dan disesuaikan dengan kebutuhan pengguna yang beragam agar bisa menjangkau setiap tipe kebutuhan informasi secara maksimal. Oleh karena itu, pengelola akun harus terus meningkatkan interaksi dua arah dan inovasi konten untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pengikut dalam aspek informasi. Temuan ini juga membuka peluang untuk penelitian selanjutnya dengan fokus variabel baru dan pendekatan metode campuran, agar penelitian di bidang media sosial dan pemenuhan kebutuhan informasi dapat lebih komprehensif dan mendalam.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan kepada pengelola akun @podcast_somestory untuk terus mengoptimalkan strategi konten, khususnya pada aspek kebutuhan informasi sehari-hari yang masih berada pada tingkat paling rendah dibandingkan indikator lainnya. Pengelola dapat mempertimbangkan penyediaan informasi rutin, praktis, dan relevan dengan aktivitas harian pengguna untuk meningkatkan manfaat konten bagi *followers*. Selain itu, kualitas konten yang sudah dinilai baik perlu dipertahankan melalui pembaruan informasi yang konsisten, kredibilitas sumber yang kuat, serta gaya komunikasi yang humanis dan interaktif. Bentuk kolaborasi baru seperti sesi siaran langsung, diskusi tematik, atau kolaborasi dengan tokoh publik juga dapat menjadi strategi untuk meningkatkan *engagement* dan memperkuat hubungan dengan pengikut. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi, seperti literasi digital, karakteristik demografis, atau tingkat kepercayaan pengguna terhadap media sosial sebagai sumber informasi. Metode analisis dapat diperluas menggunakan regresi berganda atau pendekatan *mixed methods* guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif

El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat

Vol 6 No 1 (2026) 41-55 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736

DOI: 10.47467/elmujtama.v6i1.10463

mengenai perilaku konsumsi informasi di media sosial. Penelitian di masa mendatang juga dapat melibatkan sampel yang lebih besar atau membandingkan beberapa akun sejenis guna menghasilkan temuan yang lebih general dan aplikatif pada konteks yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat A. (2022). Mayoritas Warga RI Cari Informasi di Media Sosial. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/07/mayoritas-warga-ri-cari-informasi-di-media-sosial>
- Arisandy R. (2024). Pengaruh Media Sosial Akun Instagram @Bukittinggiku.Ig terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. SAGE Publications.
- Butar-Butar, H.A. (2025). Efektivitas Instagram @cerita_asahan Dalam Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat Kisaran. *Jurnal Communicology*, 13(2), 85-102.
- Dahono Y. (2021). Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021. Diakses dari <https://www.beritasatu.com/ototekno/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-2020-2021>
- Dervin, B. (1983). An Overview of Sense-Making Research: Concepts, Methods, and Results to Date. *Internasional Communication Association Annual Meeting*, Dallas, TX.
- Gurevitch, M., Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. Dalam J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, 19-32.
- Istifaizzah, N., et al. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram @magelang Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi. *Jurnal Mozaik Komunikasi*, 11(1), 45-62.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kelman, H. C. (1975). Processes of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78.
- Nugroho, A. S., & Haritanto, W. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif dengan Pendekatan Statistika: Teori, Implementasi, & Praktik dengan SPSS. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Olivia, R. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial @Kemendagri dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Publik. *Jurnal Komunikasi Publik*, 8(2), 134-150.
- Puspita, D. (2022). Efektivitas Media Sosial Akun Instagram @detikcom dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi. *Jurnal Pikma*, 7(1), 25-42.
- Ramadhan, A. F., Ramdhani, M., & Utamidewi, W. (2022). Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Kebutuhan Informasi Seks Edukasi Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 1.

El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat

Vol 6 No 1 (2026) 41-55 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736

DOI: 10.47467/elmujtama.v6i1.10463

- Sabet, A.A.Z. (2025). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi (Studi pada Followers Akun Instagram @kapanlagicom). *Repository Mercubuana*, Skripsi.
- Saraswati, R., *et al.* (2022). Efektivitas Akun Instagram @Infoserang dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Syntax Literate*, 7(8), 12845-12858.
- Sepdiansyah, W.M. (2022). Efektivitas Pemanfaatan Instagram @kominfobogor sebagai Media Informasi untuk Publik. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 78-95.
- Setiawati, S.D. (2025). Pengaruh Konten Instagram @Folkative Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Generasi Z. *Jurnal Media Hukum*, 32(1), 89-104.
- Shannon, C., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press.
- Somestory PS. @podcast_somestory. (2025, September). Instagram. Diakses dari <https://share.google/uqYq8AT4C3CiK4wic>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan). Diakses dari <https://scholar.google.com/scholar?cluster=6833616013137163596&hl=en&oi=scholarr>
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @HUMASBDG Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5.