

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @CATCHMEUPCO TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI BAGI FOLLOWERS

Syazana Zafirah¹, Johantan Alfando WS²

Abstrak

Digitalisasi yang memungkinkan individu untuk berkomunikasi dan mengakses informasi tanpa terbatas ruang dan waktu juga dapat berdampak pada ledakan informasi yang membuat individu kewalahan dan rentan terhadap hoaks atau berita bohong dalam mengakses informasi. Oleh sebab itu, individu perlu selektif terhadap media yang dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Sebagai salah satu media sosial paling populer di dunia, terutama di Indonesia, Instagram memungkinkan penggunanya mendapatkan informasi yang lebih spesifik, karena informasi yang ditampilkan pada beranda penggunanya disesuaikan dengan akun-akun yang mereka pilih untuk ikuti, salah satunya adalah akun Instagram @catchmeupco yang menyajikan informasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi follower. Sebagai sampel penelitian, kuesioner diberikan kepada 100 responden yang merupakan followers Instagram @catchmeupco. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ nilai t tabel, yaitu $13,884 > 1,660$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien determinasi $0,660$. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial Instagram @catchmeupco berkontribusi sebesar 66% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi follower dan sisanya dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Instagram, Media Sosial, Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Pendahuluan

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: syazanazaf@gmail.com.

² Dosen Pengajar dan Dosen Pembimbing, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet menghadirkan media baru yang telah mengubah lanskap komunikasi dan membuka pintu bagi perkembangan media sosial. Penggunaan media sosial dalam beberapa dekade terakhir telah mengalami pertumbuhan pesat, salah satunya adalah Instagram. Instagram adalah *platform* media sosial yang fokus pada berbagi foto dan video dengan para penggunanya. Berdasarkan data dari Napoleon Cat (2023), ada 109,33 juta pengguna Instagram di Indonesia pada April 2023, menjadikan Instagram sebagai *platform* media sosial paling populer kedua di Indonesia.

Perkembangan Instagram dimanfaatkan untuk berbagai hal luas dalam aspek kehidupan, salah satunya digunakan sebagai wadah untuk membagikan dan mendapatkan informasi atau berita (Fauziyyah & Rina, 2020). Berdasarkan survei pada tahun 2020 yang dilaporkan oleh *Katadata Insight Center*, diketahui karena media sosial mudah dan cepat diakses, masyarakat Indonesia cenderung menggunakannya sebagai sumber informasi utama mereka (Wibisono, dkk. 2022). Fleksibilitas mengakses informasi di era digital yang memungkinkan individu mengatasi keterbatasan ruang dan waktu ini di sisi lain ini juga berdampak pada ledakan informasi—yang mana proses produksi, distribusi, dan akses informasi menjadi lebih cepat. Individu yang diterpa keberlimpahan informasi akan kewalahan dalam menyaring informasi, sehingga berpotensi terpapar hoaks, atau berita bohong. Dari 32 negara, Indonesia menduduki peringkat ke-29 pada tahun 2021 dengan perilaku online tidak beradab yang sama artinya bahwa netizen Indonesia merupakan netizen ter-tidak sopan di wilayah tersebut. Adapun salah satu faktor tertingginya dipengaruhi oleh hoaks atau berita bohong (Kompas.com).

Penting bagi individu untuk mencari dan menyaring informasi yang dibutuhkan. Melalui Instagram, pengguna dapat memperoleh informasi yang relevan dengan kebutuhan mereka, karena informasi yang ditampilkan pada beranda Instagram disesuaikan dengan akun-akun Instagram yang mereka ikuti. Terdapat berbagai akun Instagram yang menyediakan konten seputar informasi, salah satunya adalah akun milik Catch Me Up! dengan *username* @catchmeupco. Akun Instagram @catchmeupco merupakan akun media yang berfokus membahas isu-isu nasional-internasional di bidang ekonomi, sosial dan politik, *tips & trick*, serta menghindari pembahasan mengenai gosip dan berita selebriti. Selain itu, tak seperti akun informasi pada umumnya yang menggunakan bahasa yang formal dalam menyampaikan pesannya, @catchmeupco mengemas berita menjadi menyenangkan, ringan, dan mudah dicerna dengan penggunaan gaya bahasa yang kekinian dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Selain itu, dalam meliput berita dengan kasus bersambung, @catchmeupco memperbarui perkembangan kasus dengan rekap

yang detail dalam segmentasi “*here’s your update from a to z*” yang dibagikan pada laman Instagram @catchmeupco. Pada Instagram @catchmeupco, pengguna tidak akan menemukan konten dengan *clickbait*, karena judul diselaraskan dengan informasi yang diberikan secara konsisten. Ini membantu pembaca untuk menghindari kesalahpahaman dalam menangkap informasi. Dengan menyadari kebutuhan pengguna yang memiliki banyak hal untuk dilakukan, namun beriringan dengan banyaknya informasi yang berseliweran, sehingga memungkinkan pengguna kewalahan dan memiliki waktu yang sedikit, terutama untuk mengakses informasi, @catchmeupco memaksimalkan perannya sebagai media informasi agar pembaca tetap *catch up* terhadap perubahan yang terus terjadi di sekelilingnya. Fenomena ini sejalan dengan teori *Uses and Gratification*, yaitu bagaimana media menjadi sarana kebutuhan bagi khalayak untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Audiens atau pengguna media dinilai paham mengenai kebutuhannya, serta bertanggungjawab terhadap media yang untuk memenuhi kebutuhannya.

Melihat urgensi, relevansi masalah, dan objek yang menarik tersebut diperlukan adanya penelitian yang berfokus pada pengaruh penggunaan media sosial Instagram @catchmeupco bagi *followers*-nya sebagai indikasi bahwa Catch Me Up! berhasil memenuhi kebutuhan informasi yang diperlukan *followers*. Karena itu, peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh media sosial Instagram @catchmeupid terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi *followers* dan seberapa besar tingkat pengaruh tersebut.

Kerangka Dasar Teori

Teori Uses and Gratifications

Bermula ditemukan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz, teori *Uses and Gratifications* (Pemanfaatan dan Kepuasan) berfokus pada bagaimana media digunakan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan individu. Pemilihan jenis media dan media mana yang digunakan sepenuhnya ditentukan oleh pengguna media itu sendiri (Puspita & Samatan, 2022). Dalam teori ini, pengguna media memiliki tujuan atau kebutuhan tertentu saat menggunakan media dan mereka berupaya mencari media yang paling dapat dipercayai sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka atau memberikan kepuasan, terutama dalam hal memenuhi kebutuhan informasi. Kebutuhan informasi dapat terpenuhi melalui pembacaan melalui media. Peran media di sini adalah menarik pengguna media untuk menggunakan media tersebut sebagai sarana pemenuhan kebutuhan. Pengguna media juga memiliki peran aktif dalam menyaring informasi yang disajikan oleh media, tidak hanya menerima informasi tanpa pertimbangan. Oleh karena itu, media perlu menjaga kepercayaan yang diberikan oleh pengguna, sehingga peran menggunakan media sangat penting dalam konteks ini (Rusdi, 2018).

Adapun asumsi dasar yang diidentifikasi oleh Elihu Katz, Blumler, dan Gurevitch (Humaizi, 2018) dalam teori ini adalah:

1. *Khalayak memiliki peran aktif*
Khalayak tidak hanya mendengarkan apa yang disampaikan oleh media; sebaliknya, mereka berpartisipasi secara aktif dalam memilih dan menentukan konten yang akan mereka konsumsi. Kebutuhan pribadi, motivasi, dan tujuan mendorong perilaku komunikasi ini.
2. *Khalayak bebas memilih media*
Produsen media mungkin tidak menyadari bagaimana khalayak mengonsumsi program yang ditargetkan, dan setiap khalayak dapat menggunakan program yang sama untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Khalayak memiliki kebebasan untuk memilih media dan program yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.
3. *Media bukan satu-satunya sumber pemenuhan*
Media hanyalah salah satu dari banyaknya cara yang dapat digunakan khalayak untuk memenuhi kebutuhannya. Khalayak dapat memuaskan kebutuhan mereka tanpa bergantung pada media, misalnya dengan berlibur, berolahraga, memancing, dan sebagainya. Oleh karena itu, dalam hal pilihan, kegunaan, dan perhatian, media bersaing dengan berbagai bentuk komunikasi untuk memuaskan kebutuhan penggunaannya.
4. *Tujuan pemilihan media massa berdasarkan data yang diberikan oleh khalayak*
Khalayak dinilai mampu melaporkan kepentingan dan motif mereka dalam situasi tertentu, karena secara sadar mereka memilih media yang digunakan berdasarkan tujuan dan kebutuhan mereka.
5. *Pencegahan signifikansi nilai kultural*
Karena Khalayak secara sadar memilih media yang mereka gunakan berdasarkan tujuan dan kebutuhan mereka, mereka dinilai mampu melaporkan kepentingan dan motif mereka dalam situasi tertentu.

Dalam penelitian ini, relevansi teori *Uses and Gratifications* dengan fenomena yang diangkat ialah bagaimana pengguna Instagram @catchmeupco memiliki kekuatan untuk memilih media mana--dalam kasus ini, media Instagram @catchmeupco yang digunakan sebagai pemenuh kebutuhan informasinya.

Media Sosial

Media sosial mendemokratisasi penyebaran informasi dan mengubah orang menjadi penerbit konten, menurut Evans. Ini menunjukkan pergeseran besar dari model siaran satu-ke-banyak tradisional ke model interaksi banyak-ke-banyak, di mana dialog antara penulis, individu, dan teman sebaya merupakan dasar (Fauziyyah & Rina, 2020). Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan informasi

yang relevan dengan produk atau topik tertentu. Instagram juga menyediakan berbagai fitur untuk pengguna berinteraksi langsung dengan pengguna lainnya. Adapun alasan seseorang menggunakan media sosial menurut data We Are Social (2023), di antaranya untuk mencari informasi, menemukan inspirasi dan ide baru, berhubungan dengan teman dan keluarga, mengisi waktu luang mereka dengan *browsing*, serta untuk tetap *update* dengan berita acara, hiburan, dan sebagainya.

Menurut Chris Heuer (Solis, 2010: 263 dalam (Djafar & Putri, 2020) terdapat 4 komponen (4C) dalam penggunaan media sosial, di antaranya adalah sebagai berikut:

a. Context (konteks)

How we frame our stories. Pada konteks Instagram, pesan dirancang secara khas dalam bentuk konten atau postingan untuk mencapai audiens yang lebih besar.

b. Communication (komunikasi)

The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing. Pada Instagram, dalam menyampaikan pesan dapat melalui fitur Instagram, seperti kolom komentar yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan mudah melalui media *online*.

c. Collaboration (kolaborasi)

Working together to make things better and more efficient and effective. Pada Instagram, pengguna memiliki kemampuan untuk membuat konten yang bermanfaat dan dapat disebarluaskan kepada audiens dengan mengembangkan kerjasama atau kolaborasi dengan akun lainnya.

d. Connection (koneksi)

The relationship we forge and maintain. Pemeliharaan koneksi atau hubungan yang sudah terjalin dengan melakukan tindakan yang terus menerus antara pengirim dan penerima pesan membuat pengguna merasa lebih dekat dan terhubung dengan suatu platform media atau akun.

Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Kebutuhan manusia akan informasi menjadi salah satu hal mendasar, dan jika kebutuhan tersebut tidak terpenuhi, akan menjadi masalah bagi individu. Kebutuhan informasi timbul ketika seseorang merasa kekurangan atau kebingungan dalam suatu hal dan berusaha untuk mengatasinya. Permintaan informasi adalah pengakuan bahwa ada ketidakpastian dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk mencari informasi. Menurut Case (Christiani, 2020), kebutuhan informasi terjadi karena seseorang menyadari bahwa pengetahuan mereka tidak cukup untuk mencapai tujuan yang mereka inginkan.

Terdapat empat pendekatan yang menggambarkan kebutuhan informasi pengguna media sosial, sebagaimana dijelaskan oleh Guha (dalam Sutrisno & Mayangsari, 2022), yaitu:

a. Current need approach

Current need approach atau dikenal sebagai pendekatan kebutuhan saat ini adalah kebutuhan yang mendorong semua pengguna untuk terus mencari dan memperoleh informasi terbaru dengan berinteraksi dengan sistem informasi untuk memperoleh informasi terbaru dan meningkatkan pengetahuan mereka.

b. Everyday need approach

Everyday need approach atau pendekatan kebutuhan sehari-hari adalah pendekatan yang melibatkan kebutuhan informasi secara rutin dengan karakteristik yang konkrit, cepat, dan teratur.

c. Exhaustive need approach

Pendekatan kebutuhan yang lengkap, yang juga dikenal sebagai "*exhaustive need approach*," adalah metode yang menekankan pada pemenuhan kebutuhan informasi secara mendalam. Dalam pendekatan ini, informasi yang diperlukan harus akurat dan komprehensif.

d. Catching up need approach

Catching up need approach atau dikenal sebagai pendekatan kebutuhan informasi sekilas adalah pendekatan informasi yang memberikan gambaran singkat kepada pengguna tentang perkembangan terbaru dalam suatu subjek yang relevan dengan kebutuhan mereka.

Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif melalui teknik penyebaran kuesioner dengan skala likert kepada 100 followers @catchmeupco sebagai responden atau sampel penelitian. Setelah data terkumpul, data diolah dengan teknik uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis untuk menjawab rumusan masalah. Adapun pengujian data diolah menggunakan alat bantu statistika, yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1, yaitu dari 100 responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden perempuan dengan persentase 75 orang (75%) dan responden laki-laki sebanyak 25 orang (25%) yang mana ini selaras dengan target audiens @catchmeupco yang adalah perempuan berdasarkan wawancara dengan CEO Catch Me Up! (dalam Prasetyawibowo, dkk. 2021). Kemudian berdasarkan

usia didominasi oleh responden dengan rentang usia 17-25 tahun sebanyak 89%, 26-35 tahun sebanyak 10%, dan di bawah 17 tahun sebanyak 1%, yang mana pada kategori-kategori ini dapat diidentifikasi bahwa responden merupakan individu-individu dari generasi Milenial (kelahiran 1981-1996) dan generasi Z (kelahiran 1997-2012). Pada usia-usia ini, selaras dengan ditemukannya data hasil penelitian dan alasan Catch Me Up menargetkan audiensnya kepada generasi saat ini, karena ada banyak hal yang harus dilakukan namun memiliki waktu sedikit untuk membaca berita. Sebagaimana tercermin pada jawaban responden dengan karakteristik berdasarkan usia yang didominasi oleh responden yang berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 67%, lalu diikuti karyawan swasta (16%), wirausaha (3%), dan pekerjaan lain di luar kategori tersebut (14%).

Tabel 1. Data Responden

Demografis	Frekuensi		Persent
Jenis Kelamin	Laki-laki	25	25%
	Perempuan	75	75%
Usia	<17 tahun	1	1%
	17-25 tahun	89	89%
	25-35 tahun	10	10%
	>35 tahun	-	-
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	67	67%
	Karyawan Swasta	16	16%
	Wirausaha	3	3%
	Lainnya	14	14%

Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel X (Penggunaan Media Sosial Instagram @catchmeupco)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,631	0,165	Valid
2	0,564	0,165	Valid
3	0,706	0,165	Valid
4	0,725	0,165	Valid
5	0,730	0,165	Valid
6	0,728	0,165	Valid
7	0,571	0,165	Valid
8	0,724	0,165	Valid
9	0,691	0,165	Valid
10	0,646	0,165	Valid

Sumber: Data peneliti yang diolah dengan SPSS 23, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, semua item pertanyaan yang disusun dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > 0,165$, sehingga item dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,662	0,165	Valid
2	0,681	0,165	Valid
3	0,686	0,165	Valid
4	0,683	0,165	Valid
5	0,792	0,165	Valid
6	0,722	0,165	Valid
7	0,741	0,165	Valid
8	0,745	0,165	Valid
9	0,677	0,165	Valid
10	0,707	0,165	Valid

Sumber: Data peneliti yang dioleh dengan SPSS 23, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, 10 item pernyataan penelitian dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > 0,165$, sehingga item pernyataan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Cronbach's Alpha	r_{tabel}	Jumlah Item	Keterangan
X	0,863	0,60	10	Reliabel
Y	0,890	0,60	10	Reliabel

Sumber: Data Peneliti yang diolah dengan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, item pernyataan dikatakan reliabel karena hasil nilai cronbach's alpha $> 0,60$, sehingga item pernyataan kedua variabel tersebut dapat digunakan untuk memperoleh data penelitian.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Sederhana & Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.026	2.111		1.907	.059
	Media Sosial	.863	.063	.812	13.784	.000

Sumber: Data Peneliti yang diolah dengan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, ditunjukkan nilai sig. $0,000 < 0,05$, serta nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $13.784 > 1.660$. Dapat disimpulkan bahwa H_0

ditolak dan H_1 diterima yang sama artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan media sosial Instagram @catchmeupco terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi *followers*.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.660	.656	2.280
<i>Predictors: (Constant), Media Sosial Instagram @catchmeupco</i>				
<i>Pemenuhan Kebutuhan Informasi</i>				

Sumber: Data Peneliti yang diolah dengan SPSS, 2024

Dari tabel di atas menunjukkan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R), yaitu sebesar 0,812. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,660 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel independen (penggunaan media sosial Instagram @catchmeupco) terhadap variabel dependen (pemenuhan kebutuhan informasi) adalah sebesar 66%, sedangkan 34% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keterkaitan Konsep Variabel dan Teori dengan Hasil Penelitian

Pada variabel X (Media Sosial @catchmeupco), indikator *context* (konteks) menunjukkan hasil rata-rata tertinggi, yaitu 87,1% responden setuju dan sangat setuju bahwa media sosial Instagram @catchmeupid mampu merancang penyampaian pesan atau informasi dengan baik dan memiliki ciri khas tersendiri, seperti penggunaan bahasa yang ringan dan mudah dipahami, serta konten-konten yang menarik. Respon positif tertinggi kedua pada variabel X terdapat pada indikator *communication*, yaitu bagaimana suatu pesan atau informasi disampaikan dengan cara tertentu sehingga pesan dapat tersampaikan secara tepat, dan akun Instagram @catchmeupid memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi kepada *followers*, dan menjadi pilihan *followers* untuk memperoleh informasi. Kemudian pada indikator *connection*, memperoleh rata-rata 82,5% jawaban responden yang menunjukkan adanya pemeliharaan koneksi atau hubungan antara pengirim pesan (akun Instagram @catchmeupid) dengan penerima pesan (*followers*). Pada indikator *collaboration*, memiliki indeks terendah dengan rata-rata sebesar 81,25% ini menunjukkan bahwa akun Instagram @catchmeupid belum banyak mengembangkan kerjasama atau berkolaborasi dengan media atau *brand* lain. Hal ini dikarenakan Catch Me Up! konsisten dengan nilainya, dan termasuk media non-partisan. Walaupun demikian, responden percaya dan melihat peluang berkembangnya akun @catchmeupid ke depannya.

Pada variabel Y (Pemenuhan kebutuhan informasi), indikator *current need approach* atau pendekatan kebutuhan saat ini memperoleh rata-rata indeks tertinggi, yaitu sebesar 84,4% yang artinya *followers* @catchmeupid

memperoleh informasi terkini dari menggunakan akun Instagram @catchmeupid. Rata-rata indeks tertinggi kedua pada variabel Y ditunjukkan pada indikator *catching up need approach* sebesar 83,6% yang artinya *followers* memperoleh informasi secara sekilas dan gambaran singkat mengenai perkembangan informasi terbaru secara jelas dan cepat agar pembaca dapat tetap *catch up* dengan informasi yang terjadi di sekitarnya. Kemudian pada indikator *exhaustive need approach* memperoleh rata-rata sebesar 80,9% yang mana ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sepakat bahwa informasi yang disajikan oleh akun Instagram @catchmeupid dikemas secara komprehensif, padat, lengkap, detail, mendalam dan akurat untuk memenuhi kebutuhan informasi *followers*. Pada indikator *everyday need approach* menunjukkan rata-rata indeks terendah, yaitu sebesar 80,25%, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada *followers* Instagram @catchmeupid yang tidak selalu memperoleh informasi secara rutin atau teratur.

Teori Uses and Gratifications menitikberatkan pada bagaimana media digunakan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan individu, yang mana pemilihan jenis media dan media mana yang digunakan sepenuhnya ditentukan oleh pengguna media itu sendiri. Pada penelitian ini, teori Uses & Gratifications diaplikasikan pada motif *followers* media sosial Instagram @catchmeupid dalam menggunakan media sosial Instagram @catchmeupid untuk memenuhi tujuan dan kebutuhan informasi mereka.

Berdasarkan data responden per item pernyataan, diketahui motif-motif atau alasan *followers* @catchmeupid memilih menggunakan akun Instagram @catchmeupid didominasi oleh *copywriting* yang menarik, karena menggunakan bahasa kekinian yang dekat dengan anak muda, terutama generasi Z (seperti pemilih diksi, kosa kata gaul, viral, dan *bilingual*, tidak kaku, santai, namun tetap sesuai kaidah Ejaan Yang Disempurnakan (EYD)). Pengemasan informasi dengan gaya bahasa yang santai dan ringan oleh @catchmeupid ini membuat informasi dengan topik berat, seperti politik, ekonomi, dsb. jadi lebih mudah dimengerti, memberikan pengalaman membaca berita menjadi asik, seru, dan menyenangkan.

Selain itu, motif penggunaan akun Instagram @catchmeupid dikarenakan memiliki daya tarik, seperti *username* yang menarik, warna yang khas, desain yang simpel, dan konten-konten yang menarik. Tak hanya itu, yang menjadi ciri khas @catchmeupid ialah penyajian informasi yang *to the point*, jelas, tidak mengandung *click-bait*, namun tetap padat, detail, dan komprehensif.

Informasi yang disajikan oleh @catchmeupid tergolong *fresh, update*, atau aktual, sehingga memudahkan *followers* dalam perolehan informasi, sehingga *followers* memutuskan mengikuti dan menggunakan akun Instagram @catchmeupid sebagai pemenuhan kebutuhan informasi mereka. Namun demikian, sebagaimana salah satu asumsi dasar teori *uses and gratifications* yang didefinisikan oleh Elihu Katz, Blumler, dan Gurevitch, “*media bukan satu-*

satunya sumber pemenuhan” yang mana dalam penelitian ini, akun Instagram @catchmeupid berpengaruh sebesar 66% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*, yang artinya 34%-nya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kesimpulan

Dalam penelitian yang melibatkan 100 pengikut (*followers*) akun Instagram @catchmeupco, hasilnya menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, berdasarkan nilai uji t, di mana nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, yaitu $13.784 >$ dari 1.660. Dengan menggunakan hasil uji koefisiensi determinasi, nilai r^2 sebesar 0,660 menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram @catchmeupco memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *follower* sebesar 66%. Sementara sisanya (34%) dipengaruhi oleh komponen atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- DataIndonesia. 2023. Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023. Diakses pada 20 Mei 2023, dari <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- DataIndonesia. 2023. *Pengguna Instagram di Indonesia Capai 109,3 Juta per April 2023*. Diakses pada 21 Mei 2023, dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-1093-juta-per-april-2023>
- Djafar, D. M. R. H., & Putri, Y. R. (2020). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @visitbogor terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers*. e-Proceeding of Management, 7(1), 1768-1776.
- Fauziyyah, S. N. & Rina, N. (2020). *Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers*. In *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 2020).
- Guha. 1978. Documentation and Information. Calcutta: The World Press Private Limited
- Humaizi, M. A. (2018). *Uses and Gratifications Theory*. Medan: USU Press.
- Kompas.com. 2022. Penyebab Netizen Indonesia Disebut Paling Tidak Sopan Se-Asia Tenggara. Diakses pada 25 Januari 2024, dari <https://www.kompas.com/wiken/read/2022/03/26/110500081/penyebab-netizen-indonesia-disebut-paling-tidak-sopan-se-asia-tenggara>
- Puspita, N. A., & Samatan, N. (2022). *Efektivitas Media Sosial Akun Instagram @detikcom dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi*. 4(2), 112–117.
- Rusdi, F. (2018). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers*. Prologia, 2(2), 355-362.

- Solis, B. (2010). *Engage!* New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133.
- Wibisono, A., Putri, I. P., & Shabrina, A. (2022). *Analisis Penggunaan Akun Instagram @Indozone.Id Sebagai Sarana Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pengikut Instagram*. e-Proceeding of Management, 8(6), 3341-3346.