



## Pemenuhan Kebutuhan Informasi Program-Program Kesejahteraan Sosial oleh Kementerian Sosial bagi Masyarakat

Rachel Cristy<sup>1\*</sup>  Rino Febrianno Boer<sup>1</sup>  Rr. Indrawati Kusumadewi<sup>1</sup> 

<sup>1</sup> Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

\* Korespondensi: [rachelcristy25@gmail.com](mailto:rachelcristy25@gmail.com) ; Tel: +6281280305933

Diterima: 7 November 2022; Disetujui: 12 Desember 2022; Diterbitkan: 31 Desember 2022

**Abstrak:** Saat ini pemerintahan di Indonesia menggunakan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi salah satunya adalah Kementerian Sosial RI. Salah satu penggunaan media sosial oleh Kementerian Sosial RI adalah Instagram, yang digunakan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai informasi bencana alam dan penanganannya, Bantuan Langsung Tunai (BLT), bantuan disabilitas, perlindungan anak, dan lain lain di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh efek kognitif dan Relasi Dengan Organisasi, yaitu Kementerian Sosial Republik Indonesia terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers instagram @Kemensosri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Untuk mendapatkan hasil pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 206 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 81.1% kebutuhan informasi followers akun instagram @Kemensosri dipengaruhi oleh efek kognitif dan Relasi Dengan Organisasi. Sementara itu sisanya sebesar 18.9% dipengaruhi oleh faktor diluar dari variabel dalam penelitian ini. Namun menurut hasil antara kedua variabel, variabel Relasi Dengan Organisasi memiliki pengaruh lebih besar hal ini ditunjukkan dengan hasil 81.1% dan kognitif dengan hasil 59.7%.

**Kata kunci:** Efek Kognitif, Relasi Dengan Organisasi, Kebutuhan Informasi, Kementerian Sosial RI

**Abstract:** Currently, the government in Indonesia uses social media as a means of disseminating information, one of which is the Indonesian Ministry of Social Affairs. One of the social media used by the Indonesian Ministry of Social Affairs is Instagram, which is used to provide information to the public regarding the handling of natural disasters in Indonesia. This study aims to see how the influence of cognitive effect and Relationships with Organizations, which is the Indonesian Ministry of Social Affairs on meeting the information needs of @Kemensosri Instagram followers. This study uses a quantitative approach with a survey method. To get the results in this study using a questionnaire distributed to 206 respondents. The results of this study indicate that 81.1% of the information needs of followers of the @Kemensosri Instagram account are influenced by cognitive effect and Relationships with Organizations. Meanwhile, the remaining 18.9% is influenced by factors outside of the variables in this study. However, according to the results between the two variables, the relationship with the organization variable has a greater influence, this is indicated by the results of 81.1% and cognitive elaboration with the results of 59.7%.

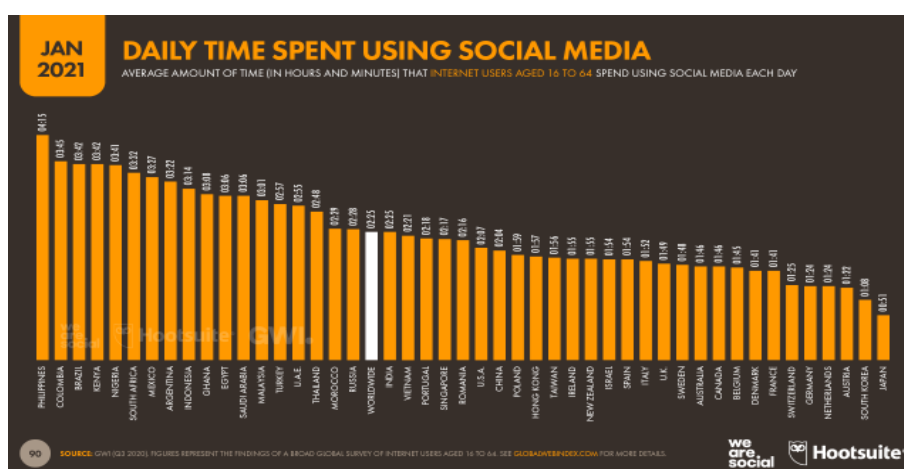
**Keywords:** Cognitive, Organization-Public Relationship, Information Needs, Kementerian Sosial RI.

## 1. Pendahuluan

Pada kehidupan sehari-hari, masyarakat membutuhkan informasi yang berkaitan dengan berbagai kejadian yang sedang maupun sudah terjadi. Penyampaian suatu informasi dari suatu lembaga menjadi sangat penting bagi setiap individu dan *target audience* yang menerima informasi. Rasa ingin tahu seseorang terhadap informasi terus berkembang, sehingga kebutuhan untuk memperoleh banyak informasi setiap waktu dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi dapat berasal dari manapun dan setiap warga negara Indonesia memiliki hak untuk menyampaikan serta mendapatkan informasi. Penyampaian informasi oleh suatu lembaga atau organisasi menjadi tanggung jawab dari *Public Relations* untuk mengedukasi masyarakat sehingga memiliki pemahaman yang sama dengan lembaga atau organisasi yang dinaunginya. Rosli Mohammed dan Mohd Nor Sharipudin (2017) memandang *Public Relations* sebagai salah satu bagian penting dari suatu organisasi dalam membantu menjembatani kesenjangan dengan publik sehingga hubungan antara masyarakat dan organisasi dapat terjalin dengan baik.

Metode tradisional dalam penyampaian berita adalah melalui media publikasi cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid, dan sebagainya. Saat ini informasi lebih banyak disampaikan melalui media online atau media sosial. Sekarang ini, lembaga atau organisasi dapat menyampaikan informasi dengan mudah tanpa terkendala oleh jarak dan waktu serta menjangkau publik yang lebih luas. Menurut Van Dijk (dalam Bhaskara et al., 2015) menyatakan bahwa media sosial merupakan *platform* media yang memfokuskan pada penggunaan yang memfasilitasi dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Teknologi yang terus berkembang pesat di era globalisasi ini memunculkan banyak media sosial yang menyediakan berbagai macam informasi sehingga masyarakat dapat memilih media mana yang sesuai dengan kebutuhannya. Kemudahan dalam menyajikan dan pencarian berita dapat mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan akan informasi dengan lebih cepat dan mudah. Banyaknya *platform* media sosial yang berbeda memiliki dampak langsung pada masyarakat khususnya anak muda karena berita beredar dengan bebas sehingga menimbulkan hoaks tanpa mengetahui kebenarannya.

Kesejahteraan sosial saat ini tidak hanya didukung dari segi materi, tetapi juga dari segi psikologi. Salah satu pendukung aspek kesejahteraan dalam psikologi adalah penggunaan internet yang memiliki banyak hiburan dan menambah informasi. Internet sekarang berfungsi sebagai saluran untuk pertukaran informasi global yang bisa didapatkan masyarakat di mana-mana. *We Are Social* menyatakan rata-rata penggunaan media sosial masyarakat Indonesia menduduki peringkat ke-9 pada Januari 2021 yaitu selama 3 jam 14 menit (*We Are Social*, 2021). Hasil ini menampilkan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan media sosial hampir setiap saat. Urutan pertama pengguna media sosial dengan waktu terlama adalah Filipina, disusul dengan Kolombia.

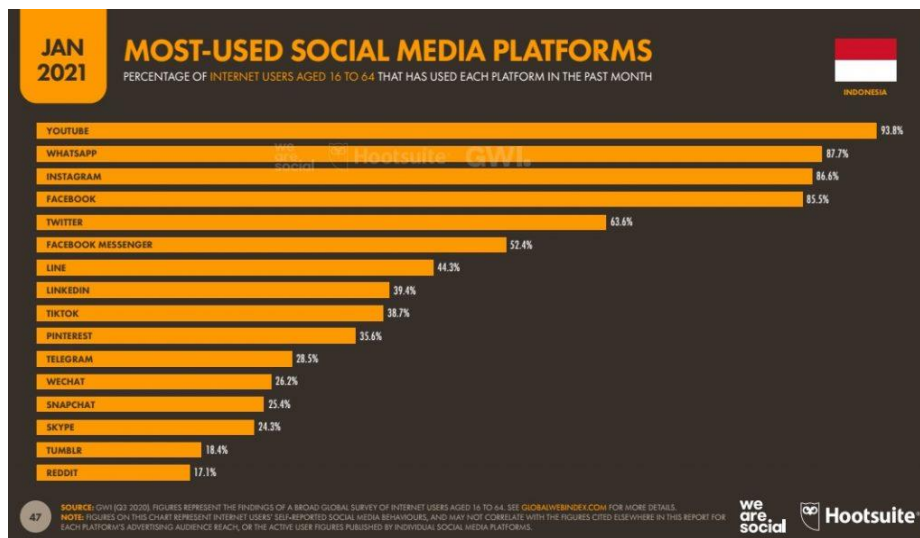


**Gambar 1.** Lama waktu penggunaan media sosial di seluruh dunia

Sumber: We Are Social, 2021

Dari banyaknya media sosial yang ada di tengah masyarakat, Instagram menjadi salah satu yang paling banyak diminati oleh setiap individu. Instagram merupakan salah satu aplikasi dalam ponsel cerdas yang memudahkan pengguna dalam mengunggah foto dan video disertai dengan keterangan singkat mengenai unggahan dan dapat menjadi salah satu bentuk informasi. Instagram sendiri berasal dari kata "insta" sama halnya dengan kamera *polaroid* yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan" dan kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang memiliki cara kerja untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan sangat cepat serta mudah (Makhmudah, 2019, p.41). Sistem sosial di Instagram adalah menjadi pengikut akun pengguna lain atau memiliki pengikut sehingga mempermudah pemakai untuk mendapatkan informasi sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan. Aktivitas seperti berkomentar dan menyukai unggahan yang menarik juga menunjukkan ketertarikan terhadap suatu informasi tertentu.

*We Are Social* dan *Hootsuite* melakukan riset bahwa di Indonesia terhitung sampai Januari 2021, aplikasi Instagram sudah digunakan sebanyak 85 juta pengguna dan menduduki peringkat ketiga (*We Are Social*, 2021). Penggunaan media sosial terbanyak di Indonesia adalah Youtube dan WhatsApp. Berdasarkan penelitian CNN Indonesia (Parikesit, 2021), diketahui bahwa 97% menggunakan Instagram sebagai alat pencarian untuk mencari konten atau informasi yang dibutuhkan. Besarnya angka tersebut menunjukkan bahwa Instagram menjadi alat pencarian informasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Akun @jakpostimages merupakan salah satu ilustrasi perusahaan media cetak yang menggunakan Instagram sebagai alat yang mudah dan baru dengan efektivitas tinggi dalam tambahan menyebarkan informasi kepada pengikut berdasarkan berbagai faktor serta mendorong kepuasan mengenai pemenuhan kebutuhan informasi yang sesuai (Laili, A., Rahmawati, G., Dzalila, L., 2021).



**Gambar 2.** Platform media yang paling sering digunakan di Indonesia

Sumber: We Are Social, 2021

Banyak hal diunggah di Instagram menjadi kebutuhan masyarakat seperti kesehatan, *fashion*, hiburan, hingga kesejahteraan masyarakat. Undang-Undang Republik Indonesia No. 13 Tahun 1998 menyatakan bahwa kesejahteraan sosial adalah tatanan kehidupan dan kehidupan masyarakat, baik material maupun spiritual, yang penuh dengan rasa aman, kesusilaan, ketenteraman jasmani dan rohani yang memungkinkan setiap warga negara dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. fisik, kebutuhan spiritual dan sosial serta sebesar-besarnya untuk diri sendiri, keluarga dan masyarakat dengan berpegang pada hak asasi manusia dan tanggung jawab pancasila. Kebutuhan informasi mengenai kesejahteraan masyarakat merupakan kondisi ketika seseorang merasa terjadi kesenjangan pada dirinya untuk memecahkan masalah atau kurangnya sebuah pengetahuan mengenai program-program yang akan direalisasikan oleh pemerintah. Salah satu lembaga pemerintahan yang memperhatikan kesejahteraan masyarakat adalah Kementerian Sosial Republik Indonesia.

Kementerian Sosial RI adalah salah satu instansi dalam pemerintahan yang tugas pokoknya melaksanakan kewajiban dalam pembangunan kesejahteraan sosial dari masyarakatnya. Kementerian Sosial RI aktif dalam penanganan masyarakat kurang mampu dan masyarakat terdampak bencana alam yang terjadi di Indonesia. Banyaknya bantuan yang dikeluarkan terkadang menimbulkan asumsi sendiri oleh publik sehingga humas bertugas untuk memberikan informasi yang sesuai kebutuhan masyarakat. Penelitian Solihat, M., & Agustina, L. (2020) membahas bahwa pembagian informasi kebutuhan masyarakat tentang segala hal yang berhubungan dengan Kereta Rel Listrik (KRL) melalui media sosial Instagram sudah dapat dikatakan efektif dengan beberapa hal yang harus diperhatikan.

Salah satu bentuk bantuan masyarakat dalam upaya kesejahteraan masyarakat yang terus dilakukan oleh Kementerian Sosial RI hingga saat ini kepada masyarakat terdampak bencana adalah pembagian sembako 5 kg beras hingga pendirian dapur umum bagi tenaga kesehatan, masyarakat isolasi mandiri, petugas pemakaman, dan masyarakat sekitar yang kurang mampu. Namun masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui program kerja dari Kementerian Sosial RI ketika terjadi bencana, sehingga kerap menimbulkan banyak pertanyaan seperti kesiapan pemerintah dalam menyiapkan bantuan logistik seperti dapur umum, tempat tinggal sementara, dan bantuan pemulihan trauma pasca terjadi bencana. Informasi yang ditampilkan di televisi terkadang tidak sepenuhnya meliputi seluruh hal yang terjadi sehingga muncul kesenjangan informasi antara masyarakat dan pemerintah, yang dalam pembahasan ini adalah Kementerian Sosial RI. Hal ini dikarenakan berita yang dimuat di media massa tidak sepenuhnya berasal dari staf Kementerian Sosial RI. Selain mengenai bantuan bencana alam Kementerian Sosial juga memberikan berbagai penyuluhan kepada masyarakat yang terkena dampak. Dalam hal ini pemberian penyuluhan meningkatkan pengetahuan, sehingga sikap juga meningkat. Akibat dari terjadinya bencana alam hampir seluruh mata pencaharian masyarakat hilang, oleh karena itu Kementerian sosial memberikan penyuluhan kepada masyarakat salah satunya kaum ibu melalui kerajinan yang akan digunakan sebagai salah satu sumber penghasilan tambahan bagi korban bencana alam hal ini tentunya salah satu upaya Kementerian Sosial yang akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat disekitarnya. Contohnya pada masyarakat di sekitar Gunung Semeru, ketika kaum ibu diberikan pelatihan dan penyuluhan untuk membantu menambah penghasilan yang sempat tertunda karena erupsi.

Pertanyaan masyarakat mengenai tindakan pemerintah banyak bermunculan di media sosial dan dapat mempengaruhi publik yang membacanya sehingga dapat memunculkan kekurangan informasi serta kesalahpahaman. Terdapat empat pendekatan yang menjelaskan mengenai kebutuhan informasi masyarakat dalam penggunaan media sosial. Pendekatan ini dikemukakan oleh Guha dalam Syaffril (2004:18-19)(dalam Perdana, Rizal & Khadijah, 2016), diantaranya: *Current need approach*, yaitu kebutuhan informasi yang mutakhir dimana seseorang membutuhkan informasi. Pendekatan terhadap pengguna media sosial yang memiliki kebutuhan dalam mencari informasi untuk menambah dan juga memperluas pengetahuan akan keterbaruan informasi; *Everyday need approach*, yaitu pendekatan terhadap pengguna media sosial yang membutuhkan informasi secara cepat, tepat, spesifik, dan rutin setiap harinya; *Exhaust need approach*, yaitu pendekatan terhadap pengguna media sosial yang sangat membutuhkan terhadap informasi yang diperlukannya di dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan informasi mendalam menciptakan ketergantungan seseorang untuk menemukan informasi yang lengkap dan juga spesifik; dan *Catching-up need approach*, yaitu pendekatan terhadap pengguna media sosial yang hanya mencari perkembangan terbaru pada suatu informasi secara akurat yang memiliki kesesuaian dengan kebutuhannya. Informasi yang diberikan oleh Kementerian Sosial pada media sosial hampir seluruhnya merujuk pada bagaimana kesejahteraan masyarakat di Indonesia. Seperti kesejahteraan masyarakat terdampak bencana alam, sebagaimana dalam teori komunikasi pembangunan yang mencakup peran dan fungsi komunikasi (sebagai kegiatan berbagi pesan dua arah) antara semua pihak yang terlibat dalam pekerjaan pembangunan, terutama antara pemerintah dan masyarakat. Karena salah satu misi Kementerian Sosial adalah mensejahterakan masyarakat yang kurang mampu dan membutuhkan bantuan. Selain informasi mengenai bantuan bencana alam akun instagram Kementerian Sosial juga merupakan salah satu wadah dalam memberikan penyuluhan kepada masyarakat yang akan sangat bermanfaat.

Kementerian Sosial RI terus memberikan informasi seputar bantuan yang akan atau telah disalurkan melalui media sosial, salah satunya adalah Instagram dengan akun @KemensosRI yang memiliki lebih dari 586.000 pengikut dan unggahan sebanyak 1862 terhitung per tanggal 28 Oktober 2022. Dengan adanya akun tersebut, masyarakat dapat mencari informasi mengenai kegiatan yang dilakukan Kementerian Sosial RI dengan lebih mudah. Penelitian yang dilakukan oleh Rosza, D., (2020) menjelaskan mengenai keterkaitan media sosial berupa Instagram terhadap suatu instansi atau organisasi. Pengaruh dari penggunaan media sosial dari suatu akun di Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi dari *followers* atau pengikutnya ini mendukung teori *uses and gratification*. Katz, Blumler dan Gurevitch (1974) (dalam Nurhadi, 2017, p.57) menyatakan bahwa terdapat lima asumsi dasar teori *uses and gratification* yaitu: (1) Khalayak aktif, artinya hampir seluruh pengguna media sosial merupakan pengguna yang menggunakan media sosial mempunyai tujuan; (2) Dalam proses komunikasi di media sosial pemilihan media terletak pada anggota khalayak yang memiliki inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhannya sendiri; (3) Media harus dapat bersaing dengan berbagai sumber-sumber yang lainnya untuk memuaskan kebutuhan informasi audiensnya; (4) Tujuan pemilih media sebagai sumber informasi dapat disimpulkan dari khalayak yang artinya audience dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif dari situasi-situasi tertentu; dan (5) Penilaian mengenai arti kultural dari media harus ditangguhkan lebih dahulu sebelum diteliti oleh orientasi khalayak.

Instagram @KemensosRI mengunggah banyak program kerja Menteri Sosial dan bantuan sosial termasuk penyaluran Bansos kepada masyarakat terdampak bencana sehingga informasi yang diterima nyata dan jelas serta tidak menimbulkan kesalahpahaman antara masyarakat dengan Kementerian Sosial RI. Dari seluruh media sosial yang digunakan Kementerian Sosial RI, Instagram memiliki pengikut yang paling banyak, oleh karena itu masyarakat banyak mencari informasi melalui Instagram @KemensosRI. Informasi yang diberikan tidak terbatas pada bantuan sosial, tetapi juga penanggulangan terjadinya bencana hingga memastikan kesiapan logistik bagi masyarakat di sekitar lokasi bencana tercukupi. Kegiatan penanggulangan bencana diatur dalam Undang-Undang No.24 tahun 2007 yang berisi, bahwa setiap daerah harus melakukan penanggulangan bencana yang meliputi persiapan sebelum, sesaat, dan sesudah terjadinya bencana. Informasi yang diberikan dapat menjadi salah satu bentuk penyuluhan dari komunikator kepada penerima pesan. Kementerian Sosial RI dalam hal ini melakukan penyuluhan secara daring dengan media Instagram dan pesan berupa program kerja yang dijalankan sehingga masyarakat bisa mendapat informasi yang baik.

Pemanfaatan Instagram apabila dilakukan dengan baik, maka akan menjadi salah satu alat dalam *Public Relations* yang efektif dalam kegiatan penyebaran informasi yang dapat memenuhi segala kebutuhan informasi masyarakat mengenai suatu lembaga. Dalam penyebaran informasi yang baik, media sosial yang mempresentasikan sebuah lembaga harus bisa memenuhi kebutuhan masyarakatnya termasuk kebutuhan kognitif. *Public Relations* dalam menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat juga terlibat dalam pembagian informasi. Akun Instagram @KemensosRI diharapkan dapat memenuhi kebutuhan informasi serta mempengaruhi cara seseorang dalam belajar dan berinteraksi dengan sesama.

Media massa memiliki pengaruh terhadap efek kognitif dan afektif. Elaborasi menjelaskan keterlibatan masyarakat dengan pesan dan menunjukkan partisipasi aktif masyarakat dalam pemrosesan informasi. Elaborasi adalah respons efek kognitif terhadap pesan media yang melibatkan menghubungkan informasi baru dengan pengetahuan sebelumnya dan melampirkan makna pada informasi baru itu (Rubin, Rubin, Graham, Perse, & Seibold., 2009, p.126). Kognitif merupakan variabel penting dalam mempengaruhi penggunaan media sosial sebagai salah satu sumber informasi serta adanya pembaruan terkini pada tingkat deskriptif secara tidak langsung mempengaruhi penilaian kredibilitas melalui kognitif (Westerman, D., Spence, P., & Heide, B., 2014). Dalam hal ini, Instagram @KemensosRI memberikan aspek efek kognitif dalam penyampaian informasi sehingga masyarakat yang tidak tahu menjadi mengetahui mengenai suatu hal, begitupun informasi yang dimiliki oleh masyarakat dapat dihubungkan dengan informasi yang disampaikan oleh akun resmi Kementerian Sosial. Contohnya adalah ketika masyarakat tidak mengetahui penanganan bencana alam oleh

Kemensos, setelah melihat akun Instagram @KemensosRI, seseorang menjadi tahu tentang yang sebenarnya terjadi. Seperti bencana kekeringan di Lanny Jaya, Papua, yang terjadi beberapa bulan lalu yang kebanyakan tidak diketahui oleh masyarakat yang tinggal di luar Papua. Informasi ini disampaikan pada akun Instagram @KemensosRI dengan mencantumkan bukti bantuan logistic seperti 2,8 ton beras, 1.000 pasang pakaian, 1.000 kebutuhan rumah tangga, dan 2.000 paket makanan siap saji. Informasi tersebut memberikan efek kognitif kepada pengikutnya mengenai penanganan bencana alam yang dilakukan Kementerian Sosial.

Efek lain yaitu afektif, ketika kepuasan menjadi salah satu indikator pada dimensi afektif yang mencakup aspek perasaan atau emosi seseorang. Unggahan @KemensosRI mengenai kondisi yang terjadi pada saat terjadi bencana alam dengan visual seperti video nyata dapat membuat masyarakat merasakan kesedihan akibat bencana yang terjadi dan merasa Bahagia karena telah ada penanganan dan bantuan dari pemerintah. Perasaan ini dapat ditunjukkan melalui kolom komentar dan mendoakan agar bencana tersebut dapat cepat berlalu.

Dalam mendapatkan informasi yang sesuai bagi masyarakat, media sosial yang digunakan sebagai sarana harus dapat memenuhi kebutuhan pengetahuan efek kognitif masyarakat. Tidak hanya informasi yang sesuai, seorang *Public Relations* harus bisa menjadikan hubungan yang baik dengan masyarakat melalui media sosial sebagai pengikut untuk bisa menimbulkan efek afektif. Konten yang dimuat dalam media sosial berupa informasi yang terdapat dalam sebuah media sosial diharapkan dapat memenuhi kebutuhan akan informasi pengikutnya. Dari pemaparan yang telah disebutkan, menjadi satu hal menarik untuk meneliti lebih lanjut dalam judul Pengaruh Media Sosial Instagram @Kemensosri Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. Hon dan Grunig (dalam Jung, Nam, & Ledingham, 2015, p.132) telah menyarankan bahwa jenis hubungan yang ada antara organisasi dan publiknya dapat mempengaruhi hasil hubungan. Oleh karena itu, beberapa faktor yang digunakan untuk mengukur Relasi Dengan Organisasi adalah kepercayaan, komitmen, keterlibatan masyarakat, kontrol mutualitas dan kepuasan.

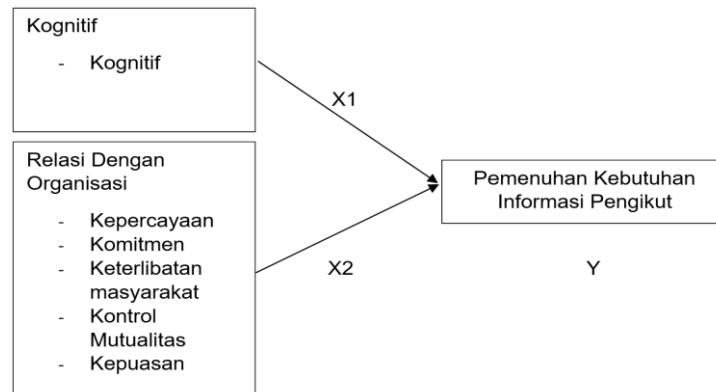
Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh signifikan antara pengetahuan efek kognitif dan relasi dengan organisasi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* Instagram @KemensosRI? Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh efek kognitif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* Instagram @KemensosRI dan untuk mengetahui pengaruh relasi dengan organisasi terhadap pemenuhan informasi *followers* Instagram @KemensosRI.

## 2. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode survei. Menurut Gay dan Diehl (dalam Siregar & Harahap, 2019, p.76) survei merupakan penelitian yang dalam pengumpulan datanya menggunakan metode kuesioner dan wawancara. Dimana di dalam penelitian ini dengan mengumpulkan data sampel untuk mendapatkan informasi secara kuantitatif. Variabel bebas (X1) dalam penelitian ini adalah efek kognitif yaitu informasi yang didapatkan oleh masyarakat dihubungkan dengan informasi yang sebelumnya sudah diterima oleh seseorang yang membaca pesan tersebut. dan (X2) adalah Relasi Dengan Organisasi yaitu efek afektif dimana kepuasan menjadi salah satu indikator pada dimensi afektif yaitu mencakup aspek perasaan atau emosi. Selain menambah dan memberikan efek kognitif bagi followersnya Kementerian Sosial juga tentunya memberikan efek afektif seperti contoh dari postingan akun @Kemensosri bukan hanya memberikan informasi berapa jumlah bantuan yang diberikan namun juga mengenai bagaimana kondisi yang terjadi pada saat bencana alam terjadi yang menunjukkan visual berupa foto dan video nyata membuat masyarakat jadi merasakan kesedihan akibat bencana alam yang terjadi di Indonesia namun juga 14 merasakan bahagia karena masyarakat yang terdampak bencana alam mendapatkan penanganan dan bantuan yang sesuai dengan kebutuhannya, masyarakat juga bisa mengutarakan perasaannya melalui kolom komentar yang berharap agar bencana alam tersebut segera berlalu. Masyarakat yang awalnya biasa saja namun saat melihat postingan dan gaya bahasa yang digunakan sehingga ada rasa yang mendalam terhadap

korban bencana alam tersebut. Sedangkan variabel terikat (Y) adalah Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers Instagram @kemensosri.

Penelitian ini akan membahas mengenai penggunaan media sosial Instagram @KemensosRI terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. Dalam penulisan ini menggunakan kerangka kerja penelitian sebagai acuan untuk menyusun penelitian yang lebih jelas.



**Gambar 3.** Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka kerja penelitian di atas ini menjelaskan variabel X1 yaitu efek kognitif yang akan mengeksplorasi bagaimana followers berpikir dan menerima efek akan informasi-informasi yang disampaikan Instagram @KemensosRI dengan efek kognitif, variabel ini melihat antara pengetahuan yang dimiliki sebelumnya dengan pengetahuannya yang baru serta variabel X2 Relasi Dengan Organisasi dalam menjalin hubungan untuk mengetahui bagaimana followers memahami apa yang disampaikan organisasi kepada masyarakat dan juga meningkatkan hubungan yang berkelanjutan atau jangka Panjang. Sedangkan variabel Y bagaimana followers mendapatkan informasi yang sesuai sebagai pemenuhan kebutuhan informasinya. Variabel tersebut kemudian akan diuji untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah followers Instagram @KemensosRI sebanyak 559.000 orang per 26 Juni 2022 pukul 22.56 WIB. Followers tersebut merupakan pengguna Instagram aktif yang memperoleh informasi yang diberikan oleh Kementerian Sosial RI.

Sampel dalam penelitian ini dari populasi followers Instagram @KemensosRI. Jumlah sampel yang digunakan menggunakan rumus Slovin yang dijabarkan sebagai berikut (Sujarweni, 2014, p.66).  $n = N / (1 + (N \times e^2))$

Keterangan:

n: Ukuran Sampel

N: Populasi

e: Persentase kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan.

Berdasarkan rumus slovin di atas maka jumlah populasi N = 559.000 dengan margin error e = 0,10. Maka, jumlah sampel penelitian ini adalah 99,9 responden dan akan dibulatkan menjadi 100 responden namun ditambahkan 100 responden lagi sehingga sampel dalam penelitian ini minimal adalah 200 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui media direct message di Instagram dan whatsapp selama 2 minggu pada 18 Maret 2022 hingga 31 Maret 2022. Selama waktu tersebut didapatkan 206 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling. Nonprobability sampling adalah mempunyai spesifikasi khusus dalam memilih respondennya jadi tidak seluruh populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah metode penentuan responden sebagai sampel sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh seorang peneliti (Siregar, 2017, p.418). Kriteria responden untuk dijadikan sampel pada penelitian

ini adalah mempunyai akun Instagram, mengikuti akun Instagram @Kemensosri dan pernah melihat konten Instagram @Kemensosri.

Kuesioner diukur dengan menggunakan skala Likert dengan nilai indikator: Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5). Uji korelasi menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda yang diolah menggunakan smartPLS 3.0 dan SPSS 26.

Penelitian ini menggunakan uji validitas konvergen dan validitas diskriminan untuk menguji instrumen penelitian tersebut, yakni pernyataan dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai di atas 0.7. Sementara itu, uji reliabilitas menunjukkan hasil variabel X1 memiliki nilai cronbach's alpha dan composite reliability yaitu sebesar 0,924 dan 0,943. Hasil variabel X2 memiliki nilai cronbach's alpha dan composite reliability yaitu sebesar 0,960 dan 0,966. Hasil variabel Y memiliki nilai cronbach's alpha dan composite reliability yaitu sebesar 0,964 dan 0,961. Instrumen penelitian ini dinyatakan memiliki reliabilitas sangat baik dan semua variabel dapat digunakan.

Hipotesis dalam penelitian ini harus diuji kebenarannya, menyatakan bahwa apakah terdapat pengaruh atau tidak berpengaruh antara efek kognitif dan Relasi Dengan Organisasi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers Instagram @KemensosRI.

Ho1: Efek kognitif tidak berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* Instagram @KemensosRI.

Ha1: Efek kognitif berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* Instagram @KemensosRI.

Ho2: Relasi Dengan Organisasi tidak berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* Instagram @KemensosRI.

Ha2: Relasi Dengan Organisasi berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* Instagram @KemensosRI.

Ho3: Efek kognitif dan Relasi Dengan Organisasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* Instagram @KemensosRI.

Ha3: Efek kognitif dan Relasi Dengan Organisasi berpengaruh secara signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* Instagram @KemensosRI.

### 3. Hasil

#### 3.1. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini merupakan followers akun Instagram Kemensos RI yang berjumlah 206 orang. Jumlah responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin laki-laki sebanyak 146 orang (71%) dan berjenis kelamin perempuan 60 orang atau (29%). Karakteristik berdasarkan usia, dalam penelitian ini responden didominasi pada rentang usia 21-30 tahun sebanyak 76 orang dengan persentase 36,7% dari 206 responden. Sedangkan berdasarkan karakteristik pekerjaan didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta sebanyak 54 orang atau 25,6%.

#### 3.2. Analisis Hasil Uji Korelasi

Tabel 1 Hasil Uji Korelasi

	X1	X2	Y
X1	1.000	0.831	0.771
X2	0.831	1.000	0.901
Y	0.771	0.901	1.000

Sumber: Penulis, 2022.

Hasil data olahan pada tabel di atas sesuai dengan keterangan mengenai kuatnya angka antara variabel pada tabel 25 maka dapat dilihat bahwa korelasi antara variabel efek kognitif (X1) terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers (Y) sebesar 0.771. dapat disimpulkan bahwa variabel X1 terhadap variabel Y tersebut memiliki hubungan kuat dan juga positif. Kemudian dapat dilihat juga bahwa korelasi antara variabel Relasi Dengan Organisasi (X2) terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers (Y) sebesar 0.901. dapat disimpulkan bahwa variabel X2 terhadap variabel Y tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat dan juga positif.

### 3.3. Analisis Hasil Uji Regresi

#### 3.3.1. Koefisien Determinasi X1 dan X2 terhadap Y

**Tabel 2** Koefisien Determinasi Antara X1 dan X2 Terhadap Y

	R-Square	R-Square Adjusted
Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers)	0.813	0.811

Sumber: Penulis, 2022.

Hasil dari pengujian koefisien determinasi antara variabel X1 dan variabel X2 sebagai variabel independen terhadap variabel Y sebagai variabel dependen sebesar 0.811. Dalam hasil ini membuktikan bahwa variabel X1 dan variabel X2 berkontribusi sebesar 81.1% ke variabel Y1 Sedangkan sisa hasil sebesar 18.9% dapat diuraikan melalui faktor yang lainnya di luar variabel X1 dan X2 pada penelitian ini.

#### 3.3.2. Koefisien Determinasi X1 terhadap Y

**Tabel 3** Koefisien Determinasi Antara X1 Terhadap Y

	R-Square	R-Square Adjusted
Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers)	0.597	0.595

Sumber: Penulis, 2022.

Hasil dari pengujian koefisien determinasi antara variabel X1 sebagai variabel independen terhadap variabel Y sebagai variabel dependen sebesar 0,597. Dalam hasil ini membuktikan bahwa variabel X1 berkontribusi sebesar 59,7% ke variabel Y. Berdasarkan hasil pada tabel 1 diperoleh koefisien determinasi Adjusted sebesar 0.595. Hal ini berarti variabel kognitif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi adalah sebesar 59,5%, sedangkan sisanya adalah 40,5% dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel X1 yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

#### 3.3.3. Koefisien Determinasi X2 terhadap Y

**Tabel 4** Koefisien Determinasi Antara X2 Terhadap Y

	R-Square	R-Square Adjusted
Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers)	0.811	0.810

Sumber: Penulis, 2022.

Hasil dari pengujian koefisien determinasi antara variabel X2 sebagai variabel independen terhadap variabel Y sebagai variabel dependen sebesar 0.811. Dalam hasil ini membuktikan bahwa variabel X2 berkontribusi sebesar 81.1% ke variabel Y. Sedangkan sisa hasil sebesar 18.9% dapat diuraikan melalui faktor yang lainnya di luar variabel X2 pada penelitian ini.

### 3.4. Uji Hipotesis

**Tabel 5** Hasil Uji Hipotesis

	Original Sampel (O)	T Statistik	P Values
X1 terhadap Y	0,183	2,607	0,009
X2 terhadap Y	0,724	10,583	0,000

Sumber: Penulis, 2022.

Sesuai dengan hasil di atas nilai statistik-t dari variabel X1 terhadap variabel Y sebesar 2.607 dan memiliki p values sebesar 0.009. Dimana terlihat bahwa nilai statistik-t hitung 2.607 dimana nilai ini lebih tinggi dari 1.96 dan p values sebesar  $0.009 < 0.05$ . Sesuai dengan hasil tersebut diketahui bahwa  $H_01$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Yang artinya efek kognitif berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers Instagram @KemensosRI.

Hasil pada tabel di atas menunjukkan nilai statistik-t dari variabel X2 terhadap variabel Y sebesar 10.583 dan memiliki p values sebesar 0.000. Dimana terlihat bahwa nilai statistik-t hitung 10.583 dimana nilai ini lebih tinggi dari 1.96 dan p values sebesar  $0.000 < 0.05$ . Sesuai dengan hasil tersebut diketahui bahwa  $H_02$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Yang artinya Relasi Dengan Organisasi berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers Instagram @KemensosRI.

### 3.5. Uji Signifikansi Keseluruhan (Uji Statistik F)

**Tabel 6** Hasil Uji Statistik F

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4881.803	2	2440.902	406.401	0.000b
	Residual	1219.245	203	6.006		
	Total	6101.049	205			

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi  
b. Predictors: (Constant), O-PR, Elaborasi Kognitif

Sumber: Penulis, 2022.

Bila nilai F lebih besar daripada 4 maka  $H_0$  ditolak pada derajat kepercayaan 5% dan  $H_a$  diterima. Hasil ini dapat dikatakan bahwa variabel X mempengaruhi variabel Y. Namun dalam pengujian statistik F ini menggunakan aplikasi SPSS 26. Dari data di atas diketahui nilai F hitung sebesar 406.401 dan nilai signifikansi 0.000. Nilai F hitung 406.401 dimana lebih besar dari 4 dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari pada 0.05. Dapat diketahui bahwa  $H_03$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Berarti Kognitif dan Relasi Dengan Organisasi berpengaruh secara signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers Instagram @KemensosRI.

#### 4. Pembahasan

Pada pengambilan sampel pre-test diberikan total 27 butir pernyataan di dalam kuesioner, namun setelah dilakukannya uji validitas dan reliabilitas dari jawaban 50 responden maka jumlah pernyataan yang nilainya diatas 0.7 atau dinyatakan valid berjumlah 24 pernyataan, sedangkan 3 pernyataan lainnya bernilai di bawah 0.7 atau tidak valid. Dengan dikumpulkannya hasil jawaban responden diketahui bahwa laki-lai lebih banyak berkontribusi dalam mengisi kuesioner tersebut dengan jumlah responden 146 sedangkan responden perempuan yang berkontribusi berjumlah 60. Serta didominasi oleh usia 21-30 tahun dengan jumlah responden 76. Pada penelitian ini juga diketahui bahwa followers @KemensosRI memiliki profesi yang beragam dan juga domisili yang hampir tersebar di seluruh Indonesia.

Sesuai dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan diketahui bahwa efek kognitif dan Relasi Dengan Organisasi memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers instagram @KemensosRI. Hal ini dibuktikan dengan hasil olah data nilai F hitung keseluruhan yaitu 406.401 dengan nilai signifikan 0.000. Hasil 406.401 ini menunjukkan nilai yang lebih besar dari 4 dan nilai signifikansi 0.000 juga menunjukkan bahwa lebih kecil dari 0,05. Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa efek kognitif dan Relasi Dengan Organisasi memiliki pengaruh sebesar 81.1% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers instagram @KemensosRI. Sedangkan, 18.1% dapat dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Dalam hasil uji statistik-t saja masing-masing variabel memiliki nilai variabel X1 terhadap variabel Y sebesar 2.607 dan memiliki p values sebesar 0.009, hal ini menunjukkan berarti efek kognitif berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers Instagram @KemensosRI. Sedangkan hasil nilai statistik-t dari variabel X2 terhadap variabel Y sebesar 10.583 dan memiliki p values sebesar 0.000, yang berarti Relasi Dengan Organisasi berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers Instagram @KemensosRI.

Pada akun instagram @KemensosRI juga terus memberikan postingan-postingan mengenai foto dan video bagaimana penanganan bencana alam di Indonesia sehingga masyarakat terpenuhi akan kebutuhan informasinya tersebut. Kementerian Sosial RI juga terus memberikan informasi yang kredibel serta terpercaya sehingga masyarakat tidak mendapatkan kekeliruan dalam menerima informasi penanganan bencana alam di Indonesia. Selain itu postingan foto dan video yang dibuat semenarik dan kreatif menjadi salah satu hal positif karena masyarakat menjadi tertarik dan mudah untuk mengerti. Umpan balik yang diberikan masyarakat sebagai followers instagram @KemensosRI juga sangat positif sehingga Kementerian Sosial dapat membangun hubungan yang baik dengan followersnya di media sosial khususnya instagram.

#### 5. Kesimpulan

Efek Kognitif dan relasi dengan organisasi Kementerian Sosial RI berpengaruh secara signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikut atau *followers* Instagram @KemensosRI dengan hasil determinasi sebesar 81.1%. Hasil ini menunjukkan bahwa efek kognitif pada penggunaan Instagram Kementerian Sosial RI dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan informasi followers. Selain itu, relasi yang dibangun oleh humas kepada masyarakat menjadi sangat kuat dan dapat menjalin hubungan baik dengan *followers* atau pengikutnya melalui informasi yang disampaikan. Sedangkan sisa hasilnya yaitu 18.9% dapat diuraikan melalui faktor yang lainnya di luar variabel X1 dan X2 pada penelitian ini. Hasil data di atas juga menunjukkan nilai F hitung sebesar 406.401 dan nilai signifikansi 0.000. Faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi followers adalah kredibilitas karena pada penelitian sebelumnya yang meneliti variabel tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas sumber memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers.

Hasil efek kognitif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers (Y) memiliki nilai hasil determinasi sebesar 59.7% karena kebutuhan informasi masyarakat telah dapat dipenuhi oleh *platform* atau kanal berita lainnya baik dari media resmi pemerintah maupun media sosial, seperti salah satunya

yang bersumber dari media sosial Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB). Namun melalui akun Instagram @KemensosRI masyarakat dapat memperkuat informasi yang diperoleh dengan menghubungkan informasi baru serta pengetahuan yang dimilikinya. Pengaruh efek kognitif tersebut akan memberikan kepuasan kepada *followers* terhadap pemenuhan kebutuhannya. PIni berarti pengikut akun Instagram @KemensosRI meyakini bahwa setiap informasi yang diberikan kepada masyarakat merupakan suatu hal yang harus di edukasikan untuk diketahui dan diterima masyarakat.

Variabel relasi dengan organisasi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers (Y) memiliki pengaruh yang lebih besar dengan nilai determinasi sebesar 81.1%. Hal ini menunjukkan bahwa Kementerian Sosial RI membangun hubungan yang dekat bersama masyarakat dengan memberikan informasi terbaru dan sering mengunggah mengenai penanganan bencana alam di Indonesia, inilah yang membuat masyarakat merasa terpenuhi kebutuhan akan informasinya. Mengingat Kementerian Sosial RI merupakan salah satu unsur pemerintah yang paling dekat dengan masyarakat, program kerjanya ditujukan untuk masyarakat terutama dalam penanganan bencana alam di Indonesia. Dengan memberikan informasi melalui akun Instagram tersebut, akan dapat menjalin hubungan atau interaksi yang baik dengan masyarakat. Hal ini dipersepsikan oleh masyarakat sebagai indikasi adanya relasi yang dekat antara organisasi (Kemensos) dengan masyarakat. Hasil relasi dengan organisasi mendapatkan hasil lebih besar tentunya memiliki manfaat yang baik bagi Kementerian Sosial RI dikarenakan hubungan baik yang terjalin dengan *followers* dapat memberikan efek afektif bagi masyarakat seperti adanya rasa aman dalam mencari informasi yang diakui keberadaan serta kebenarannya oleh orang lain. humas Kementerian Sosial RI secara tidak langsung berperan untuk menciptakan citra yang baik dan mampu mengkomunikasikan informasi. Maka dari perolehan ini dapat diketahui bahwa akun Instagram @KemensosRI selalu menjaga keakuratan setiap konten yang diunggah pada akun media sosialnya sehingga masyarakat dapat mempercayai dan merasa aman saat mencari dan memperoleh informasi dari akun resmi Kementerian Sosial RI tersebut.

## 6. Saran

Hasil yang diperoleh bahwa efek kognitif dan variabel relasi dengan organisasi berkontribusi sebesar 81.1% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, sedangkan sisa hasil sebesar 18.9% dapat diuraikan melalui faktor yang lainnya di luar variabel X1 dan X2 pada penelitian ini. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat menambahkan atau menggunakan variabel independen yang lainnya di luar variabel dalam penelitian ini seperti variabel kredibilitas yang sudah diuji pada penelitian sebelumnya terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers.

Pada penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan pilihan platform yang lebih luas lagi selain Instagram seperti Youtube, Twitter, atau Facebook. Menurut survey yang dilakukan Katadata Insight Center bahwa 76% masyarakat di Indonesia mencari informasi melalui media sosial. Dengan beragamnya media sosial yang dipilih diharapkan hasil tersebut juga akan semakin menyeluruh karena platform yang lebih luas akan lebih memberikan hasil bahwa media sosial yang digunakan oleh Kementerian Sosial dapat memenuhi kebutuhan informasi masyarakat.

Untuk saran praktis berdasarkan hasil dalam penelitian ini, ketika efek Kognitif dan relasi dengan organisasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, maka saran bagi Kementerian Sosial RI untuk dapat memanfaatkan media sosial instagram lebih baik lagi seperti memberikan respon yang cepat karena banyak pengguna peduli dengan kualitas layanan yang diberikan oleh akun media sosial tersebut. Konten dan informasi yang diberikan secara berkala serta teratur memiliki kualitas gambar dan video yang baik hingga caption yang mudah dimengerti, juga menjaga keakuratan setiap informasi yang diberikan dan dihindari agar tetap memberikan informasi dengan sejujurnya. Oleh karena itu, fitur-fitur seperti feeds, Reels, dan IG Story yang dapat digunakan pada aplikasi Instagram harus digunakan semaksimal mungkin terutama dalam pemberian informasi mengenai penanganan bencana alam di Indonesia. Bentuk dari fitur yang digunakan adalah salah satu upaya penyuluhan Kementerian Sosial pada sosial media, yaitu Instagram. Karena dengan demikian

penggunaan media sosial pada Kementerian Sosial dapat berguna sebagai salah satu channel komunikasi pembangunan bagi masyarakat dengan merencanakan jadwal pembuatan konten untuk diunggah dalam beberapa waktu kedepan karena dengan mengunggah konten secara berkala dan teratur berguna untuk menjalin hubungan baik, masyarakat menjadi teredukasi, serta juga dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Konten-konten yang dapat diberikan oleh Kementerian Sosial RI seperti penanganan bencana alam yang sedang terjadi berupa berita langsung agar masyarakat memiliki informasi sesuai dengan perkembangan selain itu juga dapat mengunggah konten mengenai bantuan logistik yang dimiliki oleh Kementerian Sosial RI agar masyarakat dapat mengetahui berapa banyak bantuan yang dimiliki pada saat bencana terjadi sewaktu-waktu. Kementerian Sosial RI juga dapat mengunggah konten berupa simulasi kesiapan uji rambu dan tempat evakuasi bencana yang terdapat pada daerah rawan bencana alam. Tentunya dengan adanya konten tersebut masyarakat akan merasa lebih waspada dan mengetahui apa yang harus dilakukan jika sewaktu-waktu bencana alam terjadi di daerahnya. Hal ini dimaksudkan sebagai langkah awal penyuluhan bagi masyarakat jika terjadi bencana alam agar masyarakat tetap merasa aman dan sejahtera.

### Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan ucapan rasa terimakasih kepada seluruh tim humas Kementerian Sosial RI, kepada 206 responden yang bersedia memberikan jawabannya, semua pihak yang sudah bersedia terlibat dalam proses penelitian ini, dosen pembimbing, seluruh keluarga LSPR, dan bapak/ibu pengurus jurnal Sosio Konsepsia yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk menerbitkan tulisan ini.

### Daftar Pustaka

- Bhaskara, F. A., Ceasearrio, F., Prakoso, S. S., Rahmawati, E. C., Sari, I. P., Aziiz, M. N., Robial, Y. J., Purwahananta, D., Permadi, A. R., Ramadhani, B., Shadiq, N., Kamilia, Q. W., Pradipta, R. R., Pahala, R. A., Karunia, A., Fahmi, Z., & Amirul, F. (2020). *Media Dan Perkembangan Budaya*. Malang: Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligencia Media (Intrans Publishing Group).
- Jung, E., Nam, K. J., & Ledingham, J. A. (2015). *Public Relations As Relationship Management: A Relational Approach To the Study and Practice of Public Relations*. New York: Routledge.
- Laili, A., Rahmawati, G, D., dan Dzalila, L. (2020). Efektivitas Akun Instagram @Jakpostimages dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 10(2), 100-108. ISSN. 2442-6962.
- Lama waktu penggunaan media sosial di dunia dari We Are Social. (2021). Diakses pada 2 Oktober 2021 pukul 20.00 WIB dari <https://kumparan.com/kumparantech/orang-indonesia-lebih-kecanduan-media-sosial-dibanding-singapura-1v53IUaziZ4/2>.
- Makmudah, S. (2019). *Medsos Dan Dampaknya Pada Perilaku Keagamaan Remaja*. Bogor: GUEPEDIA.
- Mohammed, R. & Sharipudin, M. N. (2017). An Integrated Model to Measure Organization-Public Relationship (O-PR) and Reputation Practices in Malaysian Universities. *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication* Jilid 33(3) 2017: 196-213.
- Nurhadi, Z. F. (2017). *Teori Komunikasi Kontemporer*. Jakarta: Kencana.
- Parikesit, A. G (2016). Konten yang paling banyak di posting pengguna di Indonesia. Diakses 2 Oktober 2021 pukul 22.00 WIB dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160118150454-188-105071/fakta-menarik-pengguna-Instagram-di-indonesia>.
- Perdana, C. R. G., Rizal, E., Khadijah, U. L. S. (2012). Hubungan Twitter Jatinangorku dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Daerah Jatinangor bagi Followers. *Ejurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran* Vol. 1(1), 1-15.
- Riyanto, A. D. (2021). *Platforms Media sosial yang Banyak digunakan di Indonesia*. Diakses 2 Oktober 2021 pukul 21.30 WIB dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>.
- Rosza, D. A. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram @Halodoc Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Followers. *JOM FISIP*, 7(1), 1-11, dari <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFISIP/article/view/26577>
- Rubin, R. B., Rubin, A. M., Graham, E., Perse, E. M., & Seibold, D. (2010). *Communication research measures II: A*

sourcebook. New York: Routledge.

Solihat, M., & Agustina, L. (2020). *Using of Social Media as An Account to the Information Needs. The 3rd International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities*. ISBN: 978-623-95562-0-4.

Siregar, A. Z., & Harahap, N. (2019). *Strategi Dan Teknik Penulisan Karya Tulis Ilmiah Dan Publikasi*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.

Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencan.

Westerman, D., Spence, P. R., & Heide, B. V. D. (2014). Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 171-183. DOI: 10.1111/jcc4.12041.



Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/>).