

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Vaksin Masyarakat Kota Bandung

Annisa Aprodhita Jasmine*, **Andalusia Neneng Permatasari**

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*annisaaprodhita02@gmail.com, andalusianp@gmail.com

Abstract. Currently Instagram is one of the most popular social media. There are many benefits provided by the community, apart from information, Instagram can also be a means of entertainment for the community. At this time, social media, especially Instagram, is not only used by government individuals, they are now using Instagram social media. Public Relations Bandung also apply this. Bandung Public Relations uses this to provide information to the people of Bandung City. Through the Instagram social media account @humas_bandung, residents or media users can easily find information about the city of Bandung. Knowing the influence between Context, Communication, Collaboration, Connection using social media Instagram Public Relations of Bandung with fulfilling the vaccine information needs of the people of Bandung City. Here the researcher uses the quantitative research method of regression studies. The influence of the x or independent variable on the use of social media, Instagram public relations in the City of Bandung on the variable y or dependent on fulfilling the vaccine information needs of the Bandung City community is 64.8%.

Keywords: *Media, Instagram, Information..*

Abstrak. Saat ini Instagram menjadi salah satu media sosial yang sangat populer. Banyak manfaat yang diberikan oleh masyarakat, selain informasi Instagram juga dapat menjadi sarana hiburan bagi masyarakat. Pada saat ini media sosial khususnya Instagram tidak hanya digunakan oleh kalangan individu pemerintahan pun kini memakai media sosial Instagram. Humas Bandung pun mengaplikasikan hal ini. Humas Bandung menggunakan hal tersebut untuk memberikan informasi kepada masyarakat Kota Bandung. Lewat akun media sosial Instagram @humas_bandung, warga ataupun pengguna media bisa dengan mudah mencari informasi seputar Kota Bandung. Mengetahui pengaruh antara Context, Communication, Collaboration, Connection penggunaan media sosial Instagram Humas Bandung dengan pemenuhan kebutuhan informasi vaksin masyarakat Kota Bandung. Disini peneliti menggunakan metode penelitian Kuantitatif studi regresi. Pengaruh variabel x atau independent penggunaan media sosial Instagram humas Kota Bandung terhadap variabel y atau dependent pemenuhan kebutuhan informasi vaksin masyarakat Kota Bandung adalah sebesar 64,8%.

Kata Kunci: *Media, Insragram, Informasi..*

A. Pendahuluan

Dikala ini *Instagram* jadi salah satu media sosial yang populer. Berbagai macam khalayak dari berbagai umur menggunakan *Instagram*. Dilansir dari DataIndonesia.id (2023) dari usianya, 38% pengguna *Instagram* di dalam negeri berada di kelompok umur 18-24 tahun. Sebanyak 29,8% pengguna media sosial tersebut dari kelompok usia 25-34 tahun. Ada pula 12,5% pengguna *Instagram* di Indonesia yang berusia 13-17 tahun. Kemudian, 12,2% pengguna *Instagram* di Indonesia berada di kelompok umur 35-44 tahun. Persentase pengguna *Instagram* di Indonesia yang berusia 45-54 tahun sebanyak 4,7%. Sisanya berada di kelompok umur 55 tahun ke atas. (Mustajab, 2023).

Pemanfaatan *Instagram* untuk penyebaran informasi publik pun dilakukan oleh Humas Kota Bandung. Instansi pemerintah yang berada dibawah naungan Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Bandung ini memanfaatkan kepopuleran *Instagram* mulai dari fitur berbagi foto, video dan *story* hingga *live Instagram*. Semua hal tersebut digunakan oleh Humas Kota Bandung untuk memberikan kebutuhan informasi kepada masyarakat khususnya masyarakat Kota Bandung. Lewat akun media sosial *Instagram* @humas_bandung yang menjadi akun *Instagram* pemerintah Kota Bandung, warga ataupun pemakai media bisa dengan mudahnya mendapatkan informasi perihal Kota Bandung.

Menurut Malone, Komunikasi pemerintahan ialah interaksi diantara khalayak yang terjalin dikonteks organisasi pemerintahan. Sehingga, komunikasi pemerintahan tak terlepas oleh konteks komunikasi organisasi serta komunikasi pemerintahan ini ialah salah satu organisasi. Arus penyampaian serta penerimaan pesan lewat jaringan yang korelasinya bersifat sama-sama terkait satu dengan yang lainnya bersumber pada kebijakan-kebijakan resmi. Pesan yang di informasikan serta yang diperoleh bukanlah berbentuk informasi, akan tetapi tersebar nya gagasan-gagasan (*sharing ideas*), instruksi (*instruction*), ataupun perasaan-perasaan (*feelings*) (Silalahi, 2004).

Dari pengertian komunikasi pemerintahan diatas, bisa disimpulkan bahwa Humas Bandung telah melaksanakan tugas mereka yaitu untuk melakukan penyebaran informasi, ide dan perasaan melalui konten-konten mereka yang terdapat di akun *Instagram* @humas_bandung. Tidak hanya hal tersebut, akun *Instagram* Humas Bandung ini tidak hanya membagikan informasi mengenai peraturan atau kebijakan yang dibuat oleh pemerintah. *Instagram* Humas Bandung pun turut memberikan informasi diluar hal tersebut seperti informasi terbaru mengenai dunia kuliner atau berita berita terbaru mengenai Kota Bandung. Hal ini lah yang membuat akun *Instagram* Humas Bandung ini berbeda dengan akun *Instagram* pemerintahan lainnya. Hal inilah yang menarik masyarakat Kota Bandung untuk mengikuti akun tersebut.

Terdapat perbedaan antara akun-akun *Instagram* lain dengan *Instagram* Humas Bandung, khususnya pada konten Info Vaksin. Sebagai contoh dengan akun *Instagram* humas Kota Jogja. Dari segi design, konten Info Vaksin pada akun *Instagram* humas Kota Bandung memiliki design yang lebih simple, tetapi design simple ini lah yang lebih enak untuk dipandang sehingga menarik masyarakat Kota Bandung untuk mencari informasi di akun *Instagram* humas Kota Bandung ini. Untuk penyampaian informasi kedua akun bisa dibbilang sudah menyampaikan informasi secara detail, tetapi akun *Instagram* Humas Kota Bandung memuat informasi tersebut tidak bertumpuk, tidak seperti yang terdapat di akun *Instagram* Humas Kota Jogja, dimana konten tersebut terdapat informasi yang menumpuk, sehingga akan membuat masyarakat kesusahan membaca informasi yang terdapat di konten tersebut. Informasi lokasi yang diberikan oleh Akun *Instagram* humas Kota Jogja pun hanya menampilkan satu lokasi saja, berbeda dengan akun *Instagram* humas Kota Bandung yang menampilkan beberapa lokasi vaksin, sehingga memudahkan warga untuk memilih lokasi vaksin di tempat yang mereka inginkan. Akun *Instagram* humas Kota Bandung pun lebih dapat dipercaya dan hanya membagikan informasi positif karena dikelola secara langsung oleh Humas Bandung dan juga berada dibawah pemerintahan Kota Bandung yang tentunya tidak akan memberikan berita yang hoax.

B. Metodologi Penelitian

Di riset ini peneliti menggunakan metode riset kuantitatif. Studi regresi linier berganda merupakan korelasi dengan cara linier diantara 2 ataupun lebih variabel (X) terhadap variabel (Y). Analisa ini guna memperhitungkan nilai oleh variabel dependen jikalau nilai variabel independen alami peningkatan ataupun penyusutan serta guna mengenali arah korelasi, diantara variabel independen terhadap variabel dependen apakah tiap-tiap variabel independen memiliki hubungan yang positif ataupun negatif.

Disini peneliti menggunakan *simple random sampling*. Dalam penelitian ini peneliti menentukan terlebih dahulu ukuran sampel melalui rumus *Slovin*.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh Penggunaan Media Sosial *Instagram* Humas Kota Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Vaksin Masyarakat Kota Bandung

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan angket atau kuisioner dalam bentuk digital yakni google form, yang disebar ke seluruh *followers Instagram @humas_bdg*. Ini nantinya akan memudahkan para responden yang mengisi, karena bisa diisi dimana saja, melalui perangkat elektronik apapun seperti *Handphone, Laptop*, komputer, dan lain-lain. Peneliti pun kerap memeriksa jawaban ketika para responden menjawab kuisioner tersebut, apabila ada yang tidak sesuai, maka peneliti bisa langsung mengganti dan memperbaiki kuisioner tersebut.

Hasil dari kuisioner ini dapat dilihat pada tabel 4.32 di tabel analisis regresi linear sederhana, pada tabel tersebut terdapat nilai F hitung sebesar = 193.647, dengan nilai signifikansi = 0,000. Seperti yang kita tahu bahwa signifikansi pada analisis regresi linear sederhana ini $< 0,1$ maka variabel independent atau variabel x berpengaruh terhadap variabel dependent atau variabel y. Disimpulkan juga bahwa dalam penelitian ini, nilai signifikansi $0,000 < 0,1$, maka dari itu terdapat pengaruh penggunaan media sosial *Instagram* Humas Kota Bandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi vaksin masyarakat Kota Bandung.

Pengaruh *Context* penggunaan media sosial *Instagram* Humas Kota Bandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi vaksin.

Pada pembahasan kali ini, peneliti menjelaskan hasil dari penelitian dari masing-masing variabel independent (penggunaan media sosial) dan variabel dependent (kebutuhan informasi). Penggunaan media sosial sebagai variabel x memiliki turunan, yakni *Context, Communication, Collaboration dan Connection* (Solis, 2010: 263).

Untuk mengukur hal ini, peneliti menggunakan skala likert dan ada skor untuk masing-masing indikator, mulai dari yang paling tinggi di angka 5 dan skor paling rendah di angka 1. Maka berikut adalah hasil dari penelitian pengaruh *Context* penggunaan media sosial *Instagram* Humas Kota Bandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi vaksin.

Berdasarkan tabel, nilai dari R square untuk sub variabel *context* adalah sebesar 0,352, dimana bisa diartikan juga dengan persentase sebesar 35,2%. Ini berarti bahwa pengaruh antara *Context* penggunaan media sosial *Instagram* Humas Kota Bandung dengan pemenuhan kebutuhan informasi vaksin termasuk ke dalam interpretasi kategori yang rendah.

Ini dikarenakan, pada postingan tersebut, tanggal vaksin disini disebutkan dari tanggal 3-7 Januari 2023, sedangkan pada tanggal tersebut PPKM sudah tidak diberlakukan, maka dari itu banyak khalayak yang kurang meminati postingan info vaksin ini dikarenakan khalayak (*followers*) merasa sudah tidak membutuhkan vaksin lagi.

Sebagaimana dikatakan Marshall McLuhan dan Harold Adams Innis. McLuhan memperkenalkan kalimat *medium is the message* atau yang berarti “medium adalah pesan”. Kalimat ini menjelaskan bahwa dalam proses penyampaian maupun penerimaan pesan tidak hanya gangguan yang akan memengaruhi bagaimana pesan itu disampaikan dan atau diterima, tetapi media yang membawa pesan itu memiliki pengaruh tersendiri (Nasrullah, 2015).

Tidak hanya proses penyampaian pesan yang bisa berpengaruh tetapi media juga bisa berpengaruh. Penggunaan media sosial *Instagram* oleh Humas Kota Bandung untuk menyampaikan informasi vaksin mempengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat

kota Bandung. Apa pun bentuk pengaruhnya, media sosial yang dipilih berperan penting dalam pemenuhan kebutuhan informasi vaksin masyarakat kota Bandung.

Pengaruh *Communication* Penggunaan Media Sosial *Instagram* Humas Kota Bandung terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Vaksin Masyarakat Kota Bandung.

Communication termasuk turunan dari kebutuhan informasi yang dikemukakan oleh Chris Huer, *communication* di sini berarti bagaimana penyampaian pesan atau informasi tersebut. Ini berarti bagaimana akun *Instagram* @humas_bandung menyampaikan pesan atau informasi tersebut. Di bagian ini peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh antara *Communication* penggunaan media sosial *Instagram* Humas Kota Bandung dengan pemenuhan kebutuhan informasi vaksin masyarakat Kota Bandung.

Media memiliki kemampuan untuk mereproduksi informasi. Teori ini menyatakan bahwa komunikasi diperlancar oleh pemilihan media komunikasi yang “sempurna” (Muwafik Saleh, 2016). Salah satu yang menjadi faktor kelancaran informasi vaksin diperoleh masyarakat kota Bandung adalah penggunaan media sosial *Instagram* yang masih menjadi tiga besar media sosial yang banyak digunakan masyarakat Indonesia.

Pemilihan *Instagram* sebagai media penyampaian informasi vaksin pun akrab dengan kebiasaan Gen Z masyarakat kota Bandung. Intensitas dalam mengakses *Instagram* memungkinkan mereka untuk menemukan konten vaksin dari Humas Kota Bandung. Oleh sebab itu, Gen Z pun menjadi generasi yang paling *aware* terhadap vaksin.

Oleh sebab itu, informasi yang diberikan oleh akun *Instagram* @humas_bandung berhasil menarik para khalayak untuk memilih akun *Instagram* @humas_bandung sebagai media mereka terkait kebutuhan informasi vaksin. Maka dari itu akun *Instagram* @humas_bandung ini termasuk media komunikasi yang dapat dinilai mumpuni menjawab kebutuhan khalayak.

Dari tabel, didapatkan nilai dari R square untuk sub variabel *Communication* adalah sebesar 0,482, dimana jika dipersentasekan adalah sebesar 48,2% yang termasuk dalam kategori cukup kuat. Ini berarti terdapat pengaruh antara *Communication* penggunaan media sosial *Instagram* Humas Kota Bandung dengan pemenuhan kebutuhan informasi vaksin masyarakat Kota Bandung yang terbilang cukup kuat.

Pengaruh *Collaboration* Penggunaan Media Sosial *Instagram* Humas Kota Bandung terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Vaksin Masyarakat Kota Bandung.

Collaboration ialah membangun hubungan kerja sama untuk situasi yang lebih baik, efisien dan efektif. *Collaboration* berarti apakah akun *Instagram* @humas_bandung ini telah membangun kerja sama dengan akun-akun lain yang sejenis agar informasi yang disampaikan menjadi lebih efisien.

Masih berhubungan dengan teori, di sini akun *Instagram* @humas_bandung akan dipilih oleh khalayak sebagai media untuk memuaskan kebutuhan mereka, apabila mempunyai hubungan kerja sama dengan akun-akun sejenis untuk menyebarkan informasi, ini dilakukan agar bisa mengefektifkan penyebaran informasi, dimana agar informasi tersebut hanya melalui satu pintu yaitu melalui *Instagram* @humas_bandung. Hal tersebut terbukti yakni dengan banyaknya khalayak yang ditandai dengan *followers Instagram* @humas_bandung yang bisa dibilang banyak hingga ribuan.

Pada satu postingan yang menginformasikan tempat vaksin, akun *Instagram* @humas_bandung berkolaborasi dengan beberapa akun puskesmas di kota Bandung, seperti Puskesmas Arcamanik (@pkmarcamanik.bdg) dan Puskesmas Panghegar (@pkmpanghegar_bdg). Hal ini memudahkan khalayak (*followers*) untuk mencari dan mendapatkan informasi mengenai tempat vaksin di kota Bandung. Khalayak tidak perlu secara sengaja mengecek satu per satu akun puskesmas di kota Bandung karena kolaborasi yang dilakukan *Instagram* @humas_bandung melalui konten mengenai tempat vaksin telah memuat sebagian besar informasi yang dibutuhkan.

Berdasarkan tabel, nilai R square untuk sub variabel *Collaboration* adalah sebesar 0,469, ini berarti dengan persentase sebesar 46,9%. Untuk hal ini dapat disimpulkan bahwa sub

variabel ini termasuk dalam kategori cukup kuat untuk pengaruh antara *Collaboration* penggunaan media sosial *Instagram* Humas Kota Bandung dengan pemenuhan kebutuhan informasi vaksin masyarakat Kota Bandung.

Pengaruh *Connection* Penggunaan media sosial *Instagram* Humas Kota Bandung terhadap Pemenuhan kebutuhan informasi vaksin masyarakat Kota Bandung.

Connection pada konsep yang dicetuskan oleh Chris Heuer (Solis, 2010: 263) (dalam Hanum dan Husna, 2016) (Helen & Rusdi, 2019) adalah menjaga hubungan agar terbentuk hubungan yang berkelanjutan untuk membuat pengguna media merasa lebih dekat dengan sebuah media. Sebagaimana Menurut Blumer serta Katz berkata bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih serta menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media merupakan pihak yang aktif dalam proses komunikasi.

Pengguna media berupaya untuk mencari sumber media yang baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Maksudnya, teori uses and gratifications mengasumsikan bahwa pengguna memiliki opsi alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2015). Ini berarti dalam menarik khalayak, diperlukannya *connection* agar pengguna media tersebut memilih media akun *Instagram* @humas_bandung sebagai media untuk mencari informasi mengenai vaksin. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya interaksi di kolom komentar. Hal ini untuk menciptakan kedekatan dengan *followers* sehingga *followers* akan selalu kembali mencari informasi mengenai vaksin di akun *Instagram* @humas_bandung.

Penelitian ini mengacu pada identifikasi masalah yakni seberapa besar pengaruh *Connection* pemakaian media sosial *Instagram* Humas Kota Bandung dengan pemenuhan kebutuhan informasi vaksin masyarakat Kota Bandung. Penelitian masih menggunakan skala likert untuk mencari data tersebut.

Dari tabel didapatkan nilai dari R square untuk sub variabel *Connection* adalah sebesar 0,420, dimana jika dipersentasekan adalah sebesar 42% yang termasuk dalam kategori cukup kuat. Ini berarti bisa disimpulkan bahwa hasil penelitian ini adalah pengaruh antara *Connection* penggunaan media sosial *Instagram* Humas Kota Bandung dengan pemenuhan kebutuhan informasi vaksin masyarakat Kota Bandung terbilang cukup kuat.

Keterkaitan Variabel X dengan Teori

Menurut Blumer serta Katz berkata bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih serta menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media merupakan pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berupaya untuk mencari sumber media yang memenuhi kebutuhannya dalam *context*, *communication*, *connection*, dan *collaboration*.

Ini berarti bahwa manusia mempunyai hak dan wewenang untuk memperlakukan media yang berarti pula bahwa manusia mempunyai hak untuk memilih media mereka sendiri dan bagaimana media tersebut akan mempunyai dampak bagi diri mereka sendiri. Seperti contoh ketika kita akan memilih musik apakah kita ingin mendengar musik untuk gengsi diri, kepuasan diri atau sekedar hiburan.

Setelah melihat hasil analisis maka terbukti bahwa khalayak aktif memilih akun *Instagram* humas Kota Bandung untuk memuaskan kebutuhan informasi mereka, ini bisa dilihat dari nilai signifikansi analisis regresi linear sederhana $0,000 < 0,1$, maka dari itu terdapat pengaruh penggunaan media sosial *Instagram* Humas Kota Bandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi vaksin masyarakat Kota Bandung.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *Context* penggunaan media sosial *Instagram* Humas Kota Bandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi vaksin masyarakat Kota Bandung dan sub variabel ini termasuk ke dalam interpretasi kategori yang rendah.
2. Terdapat pengaruh *Communication* penggunaan media sosial *Instagram* Humas Kota

- Bandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi vaksin masyarakat Kota Bandung dan sub variabel ini termasuk ke dalam interpretasi kategori cukup kuat.
3. Terdapat pengaruh *Collaboration* penggunaan media sosial *Instagram* Humas Kota Bandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi vaksin masyarakat Kota Bandung dan sub variabel ini termasuk ke dalam interpretasi kategori yang cukup kuat.
 4. Terdapat pengaruh *Connection* penggunaan media sosial *Instagram* Humas Kota Bandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi vaksin masyarakat Kota Bandung dan sub variabel ini termasuk ke dalam interpretasi kategori yang cukup kuat.

Acknowledge

Terimakasih kepada Humas Kota Bandung sebagai subjek penelitian.

Daftar Pustaka

- [1] Arifah A, Yulianita N. Hubungan antara Tayangan Presiden di vaksin dengan Minat Vaksin Masyarakat. *J Ris Public Relations* [Internet]. 2022 Feb 7;1(2):136–41. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/498>
- [2] Binjai, B. K. (2021). *Pentingnya Vaksin di Masa Pandemi Covid-19*. <http://bappeda.binjaikota.go.id/archives/667>
- [3] Fardiah, D., Rinawati, R., Darmawan, F., Abdul, R., & Lucky, K. (2020). Media Literacy for Dissemination Anticipated Fake News on Social Media. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(2), 278–289. <https://doi.org/10.29313/mediator.v13i2.6624>
- [4] Hakim, R. (2017). Metode Penelitian Tentang Variabel-Variabel Independen. *Journal of Economic Sciences*, 72–92.
- [5] Hapsari, L. A., Mernisa, M., Oktamarsetyani, W., & Yustiana, I. A. (2016). *Prinsip Penelitian Dalam Bidang Pendidikan Biologi yang Menggunakan Paradigma Positivistik Kuantitatif*. 16725251031.
- [6] Helen, H., & Rusdi, F. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Prologia*, 2(2), 355. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3712>
- [7] Irfan Fauzi M, Yuliati N. Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Upaya Edukasi Pencegahan Penyebaran COVID-19. *J Ris Public Relations* [Internet]. 2022 Feb 7;1(2):148–55. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/500>
- [8] Mufty Machmud A, Yuningsih A. Hubungan Kampanye Vaksinasi dengan Sikap Followers untuk Divaksin. *J Ris Public Relations* [Internet]. 2022 Feb 7;1(2):162–8. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/502>