

Pengaruh Media Sosial Instagram @mokagarut terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pariwisata Kabupaten Garut

Ica Siti Chodijah¹, Yuliani Rachma Putri^{2*}

Ilmu Komunikasi, Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

Corresponding author*: yulianirachmaputri@telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

Fulfillment of information needs is a need by humans that can be obtained easily by using Instagram social media, which is used by the mojang jajaka paguyuban of an organization as an information medium to meet the needs of the audience. Mojang jajaka as a presentation of Garut society or a role model for the younger generation to inform tourism in Garut Regency. Garut Regency is referred to as the "Switzerland of Java" with an area that is still beautiful with mountains, so the natural atmosphere is still attached to this city. Based on this phenomenon, this research was conducted to find out how much influence the Instagram social media @mokagarut has in fulfilling the tourism information needs of Garut Regency. This research aims to make @mokagarut social media a representation of Garut Regency tourism information. The research method used is quantitative, by distributing questionnaires using google form and observation through Instagram @mokagarut. Data analysis techniques in this study include descriptive analysis, normality test, heteroscedasticity test, simple regression test, correlation coefficient test, coefficient of determination, and hypothesis testing which in the data analysis process is carried out through the SPSS IBM version 29 program. Based on the results of data analysis, Instagram social media (X) has a significant influence on fulfilling information needs (Y) by 86.7% while the other 13.3% is determined by the results of data analysis.

Keywords: *fulfillment of information needs, social media Instagram, tourism communication*

ABSTRAK

Pemenuhan kebutuhan informasi adalah suatu kebutuhan yang diperlukan oleh manusia yang dapat diperoleh dengan mudah menggunakan media sosial Instagram, hal tersebut yang digunakan oleh paguyuban mojang jajaka sebuah organisasi sebagai media informasi untuk memenuhi kebutuhan khalayak. Mojang jajaka sebagai mempresentasikan orang garut atau generasi muda panutan untuk menginformasikan pariwisata yang ada pada Kabupaten Garut. Kabupaten Garut disebut sebagai "Swiss of Java" dengan wilayah yang masih asri dengan pegunungan sehingga suasana alam masih melekat pada kota ini. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial instagram @mokagarut dalam pemenuhan kebutuhan informasi pariwisata Kabupaten Garut. Penelitian ini memiliki tujuan bahwa media sosial @mokagarut yang merupakan representasi dari informasi pariwisata di Kabupaten Garut. Metode penelitian yang digunakan berupa kuantitatif, dengan melakukan penyebaran kuesioner menggunakan *google form* dan observasi melalui Instagram @mokagarut. Teknik analisis data pada penelitian ini meliputi analisis deskriptif, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji regresi sederhana, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis yang dalam proses analisis datanya dilakukan melalui SPSS IBM versi 29. Berdasarkan hasil analisis data, maka media sosial Instagram (X) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Y) sebesar 86,7% sedangkan 13,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: komunikasi pariwisata, media sosial Instagram, pemenuhan kebutuhan informasi

Pendahuluan

Kabupaten Garut menjadi salah satu destinasi wisata yang populer di Indonesia. Kabupaten Garut disebut sebagai “Swiss of Java” dengan wilayah yang masih asri dengan pegunungan sehingga suasana alam masih melekat pada kota ini. Keunggulan yang dimiliki Kabupaten Garut untuk menjadikan kota yang akan dikembangkan dan akan terus memajukan kawasan alam dan budaya pada kota Garut menjadi destinasi wisata yang “eksotis”. Cipanas yang sangat populer dikalangan wisatawan mancanegara ataupun wisata nusantara (Utami Aprilia Rosi, 2023).

Untuk membantu menunjang eksistensi segala potensi yang ada pada Kabupaten Garut, maka melibatkan anak muda terbaik daerah untuk ikut berpartisipasi dalam mengikuti mojang jajaka. Mojang jajaka adalah ikon “*Urang Sunda*” yang ditujukan kepada masyarakat Kabupaten Garut. Mojang jajaka yang memiliki tugas untuk mengenalkan pariwisata serta kebudayaan yang ada pada Kabupaten Garut.

Berdasarkan gambar 1 terdapat pemilihan mojang jajaka Kabupaten Garut merupakan program dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut dari tahun 2014 – 2024. Tujuan diadakan Mojang jajaka adalah sebagai duta wisata.

Gambar 1 Pemilihan mojang jajaka kabupaten Garut



Sumber: Instagram @mokagarut (2024)

Untuk dapat melibatkan para generasi muda menjadi *nonoman panutan* (generasi muda panutan) dalam hal pengembangan pariwisata dan budaya. Sebagai ikon pemuda yang terpilih dalam mempresentasikan budaya daerahnya, dengan ajang pemilihan duta wisata (Putri Mey Sadilla Sinthya, 2022).

Gambar 2 Kegiatan mokagarut



Sumber: Instagram @mokagarut (2024)

Berdasarkan gambar 2 terdapat kegiatan mokagarut yang mendatangi acara yang diadakan oleh Kabupaten Garut, seperti acara upacara peringatan hari ulang tahun republik Indonesia, hari jadi garut, dan acara lainnya.

Media sosial Instagram @mokagarut mempunyai program saba wisata, saba budaya, saba karya dan motekarun, yang merupakan kegiatan rutin termasuk memberikan informasi mengenai pariwisata yang ada di Kabupaten Garut. Mojang jajaka mempunyai kreatif untuk mempromosikan tempat wisata atau keindahan daerah Kabupaten Garut dengan teknologi yang semakin canggih mampu dimanfaatkan secara positif. Mojang jajaka membawa dampak positif dalam memperkenalkan pariwisata yang dimiliki oleh Kabupaten Garut (Rudiawan, 2023). Berikut penghargaan yang diperoleh anggota mojang jajaka:

Tabel 1 Penghargaan paguyuban mojang jajaka

No	Nama Ajang	Penghargaan
1	Moka Jawa barat 2023	Mojang motekar Jawa barat dan Jajaka parigel Jawa barat 2023.
2	Festival karya kreatif Jawa barat 2023	Juara 2 di pekan kerajinan Jawa barat
3	Putri pariwisata Indonesia 2023	Runner Up 2 putri pariwisata Indonesia

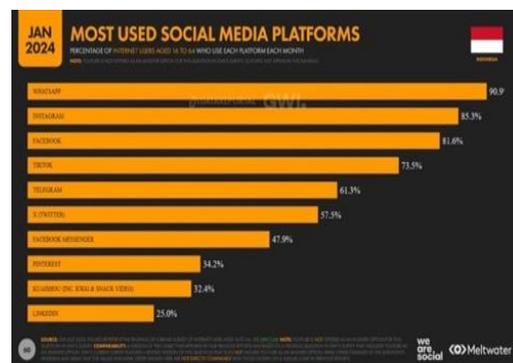
Sumber: Olahan peneliti, 2024

Pariwisata yang merupakan sebuah hal yang memberikan lapangan usaha bisnis yang sangat luas. Pariwisata salah satu kegiatan pada masyarakat yang dapat memberikan keuntungan baik untuk negara, masyarakat, dan lingkungan sekitar. Potensi wisata adalah memiliki

keunikan tersendiri dari setiap daerahnya yang membuat daerah itu menarik perhatian masyarakat. Pariwisata tidak hanya alam saja tetapi ada wisata belanja, wisata peninggalan budaya (*cultural artifact*), seni budaya (*cultural behavior*), maupun wisata religi (Dwi Anggraeni & Hidayat, 2019).

Penggunaan pada aplikasi Instagram untuk mencari dan mendapatkan informasi menjadikan Instagram sebagai media informasi memenuhi kebutuhan. Seperti akun media sosial @mokagarut yang menyediakan informasi tentang pariwisata (Nurhasna Ayutiani & Primadani Satria Putri, 2018). Berikut adalah data yang memperlihatkan media sosial yang sering digunakan pada tahun 2024:

Gambar 3 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Penggunaan di Indonesia Tahun 2024



Sumber: We Are Social (2024)

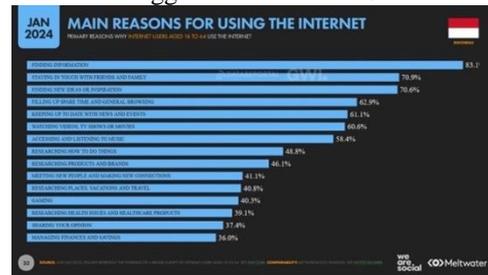
Berdasarkan data pada gambar 3 diketahui bahwa pengguna *Whatsapp* di Indonesia sebanyak 90,9% dari jumlah populasi, sedangkan *Instagram* digunakan 85,3% dari jumlah populasi, dan *facebook* digunakan 81,6% dari jumlah populasi. Secara khusus, menarik untuk dicermati bahwa pengguna *Instagram* sebagai media mudahnya

mendapatkan dan mencari informasi. Banyaknya pengguna media sosial terutama Instagram yang berbagi informasi dengan berkembangnya teknologi bagi semua orang termasuk orang yang mencari informasi melalui media sosial. Kebutuhan informasi akan menjadi kebutuhan manusia yang harus terpenuhi menggunakan berbagai cara untuk mendapatkan informasi yang diinginkan melalui media online ini (Aurellia et al., 2021).

Fenomena ini menunjukkan bahwa manusia membutuhkan informasi ketika ia menyadari bahwa pengetahuan yang dimiliki masih kurang mencukupi untuk memecahkan suatu masalah tertentu dalam dirinya. Kebutuhan sangat berkaitan erat dengan apa yang dibutuhkan, informasi yang dibutuhkan berupa informasi yang menambah pengetahuan, memperoleh kepuasan untuk meningkatkan keterampilan dan mengurangi ketidakpastian (Jiang et al., 2021).

Kebutuhan sangat berkaitan erat dengan apa yang dibutuhkan, informasi yang dibutuhkan berupa informasi yang menambah pengetahuan, memperoleh kepuasan untuk meningkatkan keterampilan dan mengurangi ketidakpastian (Safira et al., 2022).

Gambar 4 Data Alasan Utama Orang Di Indonesia Menggunakan Internet 2024



Sumber: *We Are Social* (2024)

Berdasarkan gambar 4 terdapat data alasan utama orang di Indonesia menggunakan internet yaitu di urutan pertama yaitu menggunakan internet untuk menemukan informasi sebanyak 83,1%. Di era digital ini komunikasi menjadi sangat instant, karena adanya teknologi digital yaitu internet. Internet yang merupakan penghubung untuk digunakan penggunaannya untuk berkomunikasi, mencari dan menerima informasi, dan mencari pekerjaan dengan mudah. Secara pesat, kini perkembangan teknologi, semakin banyak dampak yang membuat perubahan yang berdampak pada khalayak.

Adapun penggunaan kata kunci yang digunakan selama proses pencarian jurnal-jurnal terdahulu yaitu pemenuhan kebutuhan informasi melalui media sosial. Telah dilakukan peneliti untuk menghindari *plagiaturisme* penelitian dan upaya untuk memastikan peneliti yang dilakukan dapat menghasilkan pembaruan penelitian. Penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Akun @Duniakulinerbdg Terhadap Minat Penggunaan Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner” jurnal ini mengkaji

pemenuhan kebutuhan informasi melalui media sosial Instagram. Penelitian ini memfokuskan pada subjek penelitian, menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh media sosial tentang kuliner yang ada di kota Bandung dalam pemenuhan kebutuhan informasi. Namun dapat dibuktikan penelitian ini bahwa untuk mengembangkan media promosi lebih efektif dan efisien dan perbedaan dengan penelitian peneliti yaitu dari subjek (Hidayah & Agung Esfandari, 2019).

Sementara itu dalam penyusunan penelitian ini menggunakan beberapa teori mendukung yang akan dijelaskan di bab selanjutnya yaitu bab dua. Teori yang digunakan oleh peneliti, teori variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dari penelitian ini. Pada teori media sosial Instagram (X) (Hidayah & Agung Esfandari, 2019) menurut Chris Heuer memiliki dimensi diantaranya *Context, Communication, Collaboration, Connection*, yaitu media sosial memberikan informasi tentang pariwisata Kabupaten Garut kepada masyarakat membuat terpenuhi. Teori pemenuhan kebutuhan informasi (Y) (Iskandar et al., 2020) menurut Dentsu memiliki dimensi diantaranya *Attention, Interest, Search, Action, and Share*, yaitu dengan memberikan informasi masyarakat akan

mencari pada media sosial Instagram @mokagarut.

Berdasarkan fenomena dan penjabaran di atas, media sosial sangat berpengaruh yang cukup tinggi dalam memberikan informasi suatu hal termasuk pariwisata. Oleh karena itu, kesenjangan yang peneliti dijelaskan menjadi urgensi untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan angka statistik yang jelas dan terukur dari penelitian peneliti. Keunikan dan keunggulan dari Kabupaten Garut yang populer dengan wisata alam, akan menjadi pengetahuan baru bagi masyarakat dalam ataupun luar Kabupaten Garut yang belum mengetahui ada apa aja wisata yang harus diketahui sehingga akan mencari informasi melalui media sosial @mokagarut yang merupakan perwakilan perkenalan dari Kabupaten Garut itu sendiri. Maka dari itu, peneliti menggunakan metode kuantitatif paradigma positivisme. Peneliti melakukan penelitian dengan subjek yang berbeda yaitu di Kabupaten Garut untuk mengetahui apakah media sosial Instagram @mokagarut bisa memenuhi kebutuhan informasi khalayak untuk terkait informasi pariwisata Kabupaten Garut dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram @mokagarut Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pariwisata Kabupaten Garut”.

Menurut McQuail motif seseorang menggunakan media, tentang bagaimana media akan membantu seseorang untuk mendapatkan informasi. Salah satu motif yaitu informasi untuk mencari berita tentang peristiwa dan

kondisi, memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum. Pendekatan *uses and gratifications* mempersoalkan yang dilakukan orang pada media, yakni menggunakan media untuk pemenuhan kebutuhannya (Humaizi, 2018). Menurut Kartz, Gurevitch dan Haas, kebutuhan dikategorikan sebagai kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan pribadi secara *integrative*, kebutuhan sosial dengan *integrative* dan kebutuhan pelepasan dan hiburan, Penjelasan sebagai berikut:

1. Kebutuhan kognitif (*cognitive needs*), berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman tentang sekitar. Kebutuhan yang berdasarkan keinginan terhadap pemenuhan penasaran kita.
2. Kebutuhan afektif (*affective needs*), berkaitan dengan emosional.
3. Kebutuhan interaksi sosial (*social interactive needs*), berkaitan dengan peneguhan pada keluarga, teman dan orang sekitar.
4. Kebutuhan integrasi pribadi (*personal integrative needs*), berkaitan dengan kepercayaan dan pendirian pada individu.
5. Kebutuhan pelepasan (*escapist needs*), berkaitan dengan upaya menghindar dari tekanan dan ketegangan.

Pariwisata terdiri dari dua suku kata yaitu kata “Pari” yang berarti berkeliling dan kata “Wisata” berarti perjalanan. Pariwisata yang merupakan dari tempat lain ke tempat lainnya (*from one place to another place*) yang berprinsip aktivitas perjalanan dilakukan oleh seseorang. Kepariwisataan menjadi suatu kebutuhan masyarakat untuk hiburan, setelah sebagian waktunya untuk bekerja maka sebagiannya lagi untuk melihat wisata yang ada dalam daerah ataupun luar daerah bahkan manca negara.

Pentingnya media sosial untuk proses pencarian informasi, sehingga memenuhi kebutuhan pengguna tentang pariwisata. Informasi yang berlimpah dibagikan pada media sosial, media memiliki pengaruh yang besar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Meluasnya pengguna tidak hanya memberikan pengaruh positif tetapi juga ada negatif, seperti informasi yang kurang baik diterima sehingga perlu memilah informasi yang baik untuk diterima. Kini media sosial bermanfaat untuk membagikan informasi dengan adanya komunikasi antar pengguna. Menurut Chris Heuer terdapat 4C dalam menggunakan media sosial (Hidayah & Agung Esfandari, 2019):

1. Context

Adanya pesan yang berbentuk, maka akan adanya informasi yang memiliki makna dari pesan sesuai bahasa sendirinya.

2. Communication

Cara memberikan informasi melalui mendengarkan, menjawab, atau

pemahaman. Maka akan menjadi solusi paling mudah untuk memberikan pesan dan gambar untuk pesan, sehingga memberikan informasi dengan baik.

3. *Collaboration*

Adanya sebuah kerja sama dengan akun pada media sosial akan menciptakan akun menjadi efektif dan efisien dalam memperkenalkan akun yang memiliki sosial yang sangat luas.

4. *Connection*

Hubungan yang terjaga, dengan sifat berkelanjutan dengan interaksi yang ada akan menimbulkan pengguna lebih dekat dengan akun pada media sosial.

Berikut adalah gambar media sosial dari akun @mokagarut yang memberikan informasi pariwisata Kabupaten Garut:

Gambar 5 Instagram @mokagarut



Sumber: Instagram @mokagarut

Pada gambar 5, pemilihan media sosial Instagram @mokagarut yang

peneliti lakukan, dikarenakan pada media sosial youtube lebih banyak posting terkait ajang pemilihan mojang jajaka sedangkan media sosial Instagram lebih banyak memposting informasi tentang pariwisata Kabupaten Garut. Sehingga khalayak bisa mendapatkan informasi lebih mudah tentang pariwisata di media sosial akun @mokagarut.

Kebutuhan informasi adalah yang sangat dibutuhkan oleh semua masyarakat yang berasal dari tuntunan lingkungan sekitarnya. Sehingga khalayak mendapatkan informasi pariwisata yang dibutuhkan, misalnya melalui media sosial Instagram. Dengan adanya kebutuhan informasi akan menjadi ketertarikan, populer, sarana pada tempat wisata, bahkan wisata yang diminati akan mudah didapatkan pada digital. Khalayak dalam mendapatkan informasi tidak mudah, maka memerlukan informasi pada bidang pariwisata sehingga pesan tersampaikan melalui media sosial Instagram @mokagarut (Putra et al., 2021).

AISAS adalah perkembangan seseorang dalam ketertarikan sebuah informasi, perhatian, dan aktivitas (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*), sehingga mencari dan mendapatkan informasi (*Search*) tentang pariwisata, mencari lalu mendapatkan informasi yang dibutuhkan melalui media sosial (*Action*), dan membagikan informasi yang didapatkan kepada pengguna lainnya (*Share*). Aktivitas mencari dan mendapatkan bahkan membagikan informasi sangat penting saat ini terutama bagi pengguna internet (Iskandar et al., 2020).

Paguyuban mojang jajaka Kabupaten Garut merupakan organisasi kepemudaan yang bergerak secara dinamis, bangun masih muda yang unggul, memberikan dampak positif bagi masyarakat. Tugas dan fungsi sebagai Duta Pariwisata dan Kebudayaan potensi generasi muda demi melestarikan Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut. Paguyuban duta wisata Kabupaten Garut, pemilihan duta wisata yang dipilih melalui ajang kompetisi.

Mojang jajaka Kabupaten Garut merupakan penerus dari generasi ke generasi muda yang memiliki keunggulan dalam memperkenalkan sebagai duta budaya, pariwisata, serta gerakan pembangunan seluruh aspek kehidupan yang umumnya mewakili Kabupaten Garut dalam memperkenalkan pariwisata dan budaya di Kabupaten Garut. Dengan tujuan mengangkat dan melestarikan kebudayaan daerah Kabupaten Garut, memberikan tempat untuk generasi muda Garut untuk berkarya dan mengabdikan untuk kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Garut, dan menjunjung tinggi warisan pendahulu “Ki Sunda” yang merupakan luhur budaya kepada generasi muda di Kabupaten Garut yang mana menjadi turun menurun sebagai pesan dari leluhur yang terus disampaikan kepada generasi-generasi selanjutnya (Rudiawan, 2023).

Tugas penting dari mojang jajaka yaitu memperkenalkan kebudayaan pada daerah asal, dan juga memperkenalkan kegiatan sosial dan budaya seperti acara adat, festival budaya dan perayaan *local* yang sering diadakan setiap tahunnya. Tradisi mojang jajaka tentang pemeliharaan dan pengembangan identitas daerah. Mojang Jajaka menjadi ikon dari Kabupaten Garut, yang memberikan perubahan dan pelindung budaya yang menjadi akar-akar tradisi yang kuat di Jawa Barat khususnya pada Kabupaten Garut itu sendiri.

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam paradigma positivisme. Menurut Neuman (2013), paradigma positivisme yang memiliki cara pandang dari ilmu alam dan beranggapan bahwa ilmu sosial sama dengan ilmu alam, karena adanya sebab-akibat (Priana Ayu, 2022). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengukur secara objektif terhadap suatu permasalahan atau fenomena yang terjadi. Penelitian yang digunakan menggunakan kuesioner sebagai instrument dan bertujuan mendapatkan informasi dari responden yang mewakili dari populasi penelitian. Tujuan penelitian deskriptif untuk mengetahui faktor atau variabel untuk mengukur objek yang belum diketahui, sehingga mencoba menggambarkan fenomena. Peneliti hanya menggambarkan suatu atau beberapa variabel dalam suatu situasi (Prof. Dr. Sugiyono, 2021).

Skala pengukuran adalah keterkaitan dalam menggunakan acuan yang memastikan panjang pendeknya interval pada alat ukur, dipergunakan untuk pengukuran dengan menghasilkan data kuantitatif. Yang dimana pengumpulan data terjadi hasil dari seberapa besar pengaruh dari media sosial Instagram @mokagarut dalam pemenuhan kebutuhan informasi.

Pada waktu pelaksanaan penelitian yaitu *cross sectional* yang merupakan pengumpulan data dilakukan dalam satu periode. Selanjutnya data akan diproses dengan olah data, dianalisis dan diberikan kesimpulan dari hasil penelitian. Dengan tujuan mengetahui berapa besar pengaruh media sosial Instagram @mokagarut terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pariwisata Kabupaten Garut. Hasil akan didapatkan dari responden yang mengisi kuesioner. Dengan demikian peneliti menarik kesimpulan apa dan bagaimana, survei terpilih ini metode paling mudah dalam penelitian sesuai digunakan yang bersifat asosiatif.

Peneliti menggunakan *nonprobability sampling* atau teknik pada pengambilan sampel yang tidak menyimpan peluang yang sama pada subjek populasi yang terpilih akan menjadi sampel. Lalu pengguna menggunakan metode *Sampling Purposive* yang merupakan pengambilan

dari anggota sebagai sampel dari populasi dengan menentukan karakteristik/*screening* yang telah ditentukan oleh peneliti dari akun media sosial Instagram @mokagarut terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pariwisata Kabupaten Garut. Dengan kriteria *followers* dari akun @mokagarut, maka diluar itu tidak termasuk kriteria responden. Dikarenakan jumlah populasi yang diketahui, maka perhitungan sampel dapat menggunakan rumus Yamane (Prof. Dr. Sugiyono, 2021) Sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n: Ukuran Sampel

N: Ukuran Populasi

E: Nilai Kesalahan

Pada akun @mokagarut, terdapat 28.200 jumlah *followers* (di akses pada 29 November 2023), dan penelitian ini menggunakan tingkat nilai kesalahan (e) sebesar 5% (0,361), sehingga apabila dihitung dengan menggunakan rumus Yamane dengan rumus yang tertera didapatkan perhitungan dengan hasil 400 responden.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, didapatkan hasil sampel dengan menggunakan rumus Yamane dengan tingkat kesalahan € 5% maka didapatkan hasil sejumlah 394,4055 orang. Maka peneliti membulatkan menjadi jumlah sampel menjadi 400 orang responden.

Analisis data diawali dengan uji validitas adalah ukuran untuk menguji suatu keabsahan dari sebuah item pertanyaan dalam kuesioner

dalam penelitian. Berfungsi untuk mengukur kevalidan kuesioner, kuesioner yang valid memiliki nilai validitas yang tinggi dan sebaliknya. Tinggi rendahnya validitas kuesioner menunjukkan berapa besar data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran (Sulistyo Nugroho Adi H, 2022). Dalam melakukan uji validitas, nilai r_{hitung} akan sebanding dengan r_{tabel} . Instrumen akan dikatakan valid $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan dikatakan invalid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$. Peneliti melakukan uji coba dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga dengan melihat r_{tabel} didapatkan nilai sebesar (0,361). Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 29, dapat dilakukan bahwa seluruh pernyataan pada variabel media sosial Instagram (X) dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 29, dapat dilakukan bahwa seluruh pernyataan pada variabel media sosial Instagram (X) dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Reliabilitas adalah kestabilan hasil dalam suatu instrument penelitian terhadap individu yang sama, dan memberikan dalam waktu yang berbeda. Maka, reliabilitas sangat penting dalam konsistensi dari skor instrument

untuk menjamin validitas suatu instrument (Sulistyo Nugroho Adi H, 2022). Hasil uji reabilitas diatas menunjukkan bahwa variabel media sosial Instagram (X) dan variabel pemenuhan kebutuhan informasi (Y) dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,6$.

Hasil Penelitian

Peneliti mendapatkan hasil pada penelitian ini yang menjelaskan seberapa besar pengaruh media sosial Instagram @mokagarut terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Penelitian ini memiliki 400 responden yang mengetahui dan mengikuti Instagram @mokagarut, karakteristik responden yang sudah melakukan pengisian kuesioner secara daring melalui *google form*.

Penelitian memiliki persamaan opini dengan pernyataan dari menurut Chris Heuer terdapat 4C dalam menggunakan media sosial (Hidayah & Agung Esfandari, 2019) mengemukakan bahwa terdapat dimensi-dimensi yang bisa diukur dari media sosial Instagram yang terdiri dari *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection* yang mengemukakan bahwa dimensi-dimensi yang bisa diukur dari sebuah media sosial Instagram. Hasil perhitungan tanggapan responden mengenai media sosial Instagram (X) sebesar 86,77%. Nilai persentase tersebut berada pada interval 84% - 100% yang berarti dikategorikan sangat tinggi sesuai dengan garis kontinum persentase yang telah dikemukakan

oleh peneliti dari bab sebelumnya. Dari hasil tanggapan responden serta nilai persentase yang diraih, dapat dikatakan bahwa media sosial Instagram sebagai pencarian informasi tentang pariwisata Kabupaten Garut sangat baik bagi khalayak.

Variabel Y pada penelitian ini yaitu pemenuhan kebutuhan informasi *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share* (Iskandar et al., 2020). Pada variabel Y terdapat 16 pertanyaan dengan total skor berjumlah menunjukkan persentase rata-rata pada kebutuhan informasi sebesar 85,95% dari jumlah idealnya yaitu 2000 sehingga dapat dikategorikan kedalam kategori sangat tinggi. Berdasarkan analisis deskriptif, sub variabel *Interest* memiliki persentase yang paling tinggi yaitu 86,31%, kemudian sub variabel *Share* memiliki persentase 86,15%, sub variabel *Action* memiliki persentase 86%, sub variabel *Attention* memiliki persentase 85,85%, dan terakhir *Search* sebesar 85,47%.

Pembahasan

Hasil penelitian memiliki persamaan opini dengan pernyataan dari (Iskandar et al., 2020) yang mengemukakan bahwa terdapat dimensi-dimensi yang dapat diukur dari pemenuhan kebutuhan informasi. Hasil perhitungan tanggapan responden

mengenai kebutuhan informasi sebesar 85,95%. Nilai persentase tersebut ada pada interval 84% - 100% yang berarti dikategorikan sangat tinggi sesuai garis kontinum persentase yang telah dikemukakan peneliti pada bab sebelumnya. Dari hasil tanggapan responden serta nilai persentase yang diraih maka dapat dikatakan bahwa kebutuhan informasi yang ada pada media sosial Instagram @mokagarut terpenuhi kebutuhannya oleh khalayak dengan kuat.

Dari hasil tanggapan responden serta nilai persentase yang diraih dapat dikatakan bahwa kebutuhan informasi yang ada pada media sosial Instagram @mokagarut terpenuhi kebutuhannya oleh khalayak dengan kuat. Teori yang digunakan dalam melakukan menjelaskan pemenuhan kebutuhan informasi adalah *uses and gratification theory* (UGT). Menurut Katz dkk bahwa ada tiga asumsi, yaitu asumsi pertama pengguna dihadapi oleh banyak pilihan media yang dapat digunakan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan informasi. Asumsi kedua berbagai macam kebutuhan pengguna dimana pemanfaatan media yang mengidentifikasi kebutuhan dari masing-masing pengguna. Asumsi ketiga menjelaskan bahwa adanya pemenuhan kebutuhan informasi bagi penggunanya. Dari hasil peneliti bahwa pemenuhan kebutuhan informasi menjadi alasan bagi masyarakat untuk menggunakan media sosial. Kegiatan penyebaran dan pencarian informasi melalui media sosial menjadi hal yang umum.

Dengan hasil tersebut peneliti menemukan hal yang sejalan dengan penelitian sebelumnya yang berjudul “Analisis Pengaruh Model AISAS terhadap tingkat literasi keuangan syariah (studi kasus followers Instagram perbankan syariah) pada penelitian ini melampirkan tentang studi kasus dengan metode penelitian berbeda. Hasil bahwa AISAS memiliki pengaruh yang baik menyampaikan informasi di media sosial.

Dengan hasil tersebut peneliti menemukan hal yang sejalan dengan penelitian sebelumnya yang berjudul “Penggunaan website Sumbar Travel terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisatawan di Sumatera Barat” oleh (Putra et al., 2021). Pada penelitian ini melampirkan hasil website yang memberikan pengaruh kuat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi secara baik, serta dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini sejalan dan memiliki kesamaan dengan penelitian ini.

Melalui uji heterokedastisitas, peneliti melampirkan tabel hasil melalui metode grafik scatterplot dengan hasil tersebut telah memenuhi dan sesuai dengan ciri-ciri tidak terjadinya gejala heterokedastisitas. Dapat disimpulkan bahwa model regresi pengaruh media sosial Instagram @mokagarut terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pariwisata Kabupaten Garut tidak terjadi

masalah heterokedastisitas dan ditemukan keseimbangan antara variabel media sosial Instagram @mokagarut terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Setelah memenuhi syarat untuk diteruskan ke uji analisis regresi sederhana.

Dalam upaya mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial Instagram @mokagarut terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pariwisata Kabupaten Garut, peneliti menggunakan uji regresi linier sederhana, uji korelasi *pearson*, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis. Melalui analisis regresi linier sederhana, persamaan yang diperoleh adalah $Y = 5,785 + 0,1050X$ yang berarti apabila media sosial Instagram (X) bernilai nol atau tidak dipengaruhi oleh media sosial Instagram (X) maka rata-rata kebutuhan informasi bernilai 5.785. Sedangkan koefisien regresi b berarti apabila variabel media sosial Instagram (X) meningkat sebesar satu-satuan, maka kebutuhan informasi akan meningkat sebesar 1.050.

Kemudian uji korelasi *pearson* yang bertujuan untuk mencoba menghubungkan variabel dependen (X) dengan variabel independent (Y). Diperoleh nilai koefisien korelasi (*r*) sebesar 0,931 sehingga dapat menjawab identifikasi masalah bahwa terdapat hubungan yang kuat antara media sosial Instagram dengan kebutuhan informasi. Dapat diartikan bahwa kedua variabel antara media sosial Instagram @mokagarut memiliki hubungan yang kuat terhadap pemenuhan

kebutuhan informasi pariwisata sehingga hubungan yang positif dan signifikan.

Hasil dari analisis regresi linier sederhana, peneliti menghitung nilai koefisien determinasi untuk menjawab identifikasi masalah. Nilai koefisien determinasi yang telah dihitung sebesar 86,7% yang berarti media sosial Instagram @mokagarut memberikan pengaruh sebesar 86,7% terhadap memenuhi kebutuhan informasi pariwisata kabupataen Garut sedangkan 13,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh variabel media sosial Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pariwisata Kabupaten Garut.

Selanjutnya melalui uji hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui perubahan dalam melakukan uji T dan memprediksi adanya perubahan yang terjadi pada variabel dependen dan independen. Hasil yang diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 50.997 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1.649 dan taraf signifikansi hitung yaitu $< 0,001$ lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 sehingga dapat menjawab identifikasi masalah bahwa media sosial Instagram secara signifikan berpengaruh terhadap kebutuhan informasi. Dengan hasil tersebut media sosial Instagram @mokagarut memiliki

pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pariwisata Kabupaten Garut.

Penutup

Berdasarkan pada hasil pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai judul penelitian “Pengaruh Media Sosial Instagram @mokagarut Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pariwisata Kabupaten Garut”. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial Instagram (X) memberikan pengaruh kepada variabel pemenuhan kebutuhan informasi (Y), hasil dari pengaruh pada pengelolaan data sebesar 86,7% masuk kedalam koefisien tinggi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pada media sosial Instagram @mokagarut.

Daftar Pustaka

- Aurellia, D., Sarasak, B. P., Savitri, L., & Utami, S. (2021). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @panncafe dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Penggemar K-Pop Efektivitas Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @panncafe dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Penggemar K-Pop*.
- Dwi Anggraeni, F., & Hidayat, R. (2019). *Peran Paguyuban Duta Wisata “Sekargading” dalam Mengembangkan Pariwisata di Kabupaten Batang*.
- Hidayah, N., & Agung Esfandari, D. (2019). *Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram @duniakulinerbdg terhadap Minat Penggunaan Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner*. 6(1), 1691. www.s3.amazonaws.com,
- Humaizi, M. A. (2018). *Uses and Gratifications Theory*.

- Iskandar, J., Najib, M., & Yusuf, A. M. (2020). Analisis pengaruh moswl AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) terhadap Tingkat Literasi Keuangan Syariah (Studi Kasus Followers Instagram perbaikan Syariah). *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 5(2), 33–52. <https://doi.org/10.36908/isbank.v5i2.114>
- Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y., & Xu, D. (2021). Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: moderating role of perceived risk. *Data Science and Management*, 1(1), 13–22. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.02.004>
- Nurhasna Ayutiani, D., & Primadani Satria Putri, B. (2018). *Penggunaan Akun Instagram sebagai Media Informasi Wisata Kuliner*. 3(1), 39–59.
- Priana Ayu, S. W. V. R. A. N. (2022). *Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram @riliv dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Mental Followers*.
- Prof. Dr. Sugiyono, Dr. P. L. (2021). *Buku Metode Penelitian Komunikasi*.
- Putra, R. D., Sukaesih, S., Erwina, W., & Khoerunnisa, L. (2021). Penggunaan website Sumbar Travel terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisatawan di Sumatera Barat. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 9(2), 219. <https://doi.org/10.24198/jkip.v9i2.25456>
- Putri Mey Sadilla Sinthya. (2022). *Strategi Komunikasi Paguyuban Mojang Jajaka Dalam Mempromosikan Pariwisata Pangandaran Melalui Media Sosial Instagram @Moka_Pangandaran*.
- Rudiawan, irwan. (2023). *MOKA 2023, Kadisparbud: Ajang Promosi Wisata Garut*.
- Safira, N. W., Zurani², I., & Riau, U. (2022). Pengaruh Terpaan Media Instagram @pekanbarukuliner terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Ilmu Komunikasi* |, 11(2), 77–85.
- Sulistyo Nugroho Adi H, H. W. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Pendekatan Statistika*.
- Utami Aprilia Rosi, A. D. R. F. S. D. (2023). *Pengaruh Tourist Experience dan Pungutan Liar terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Kawasan Cipanas Garut*.