

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @halodoc TERHADAP
PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI KESEHATAN FOLLOWERS**

Oleh : Desi Aspika Rossza

Email: desiaspika@gmail.com

Pembimbing : Evawani Elysa Lubis, M.Si

Konsentrasi Hubungan Masyarakat – Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, JL.H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

The development of internet-based media is also used by the health world to spread information about health or called E-Health. Instagram social media has become one of the media chosen to spread health information. At the moment many accounts on social media Instagram have been created specifically to disseminate health information, one of which is @halodoc. The existence of the @halodoc Instagram account makes it easy for followers to get the health information they need. This study uses the theory of uses and gratification with the aim of the study to analyze how much influence social media on Instagram @halodoc on fulfilling health information needs followers'.

The method used in this research is quantitative explanatory random sampling technique and the number of samples is 400 respondents. Data collection techniques in this study used a questionnaire. To find out how much influence the two variables have, the writer uses simple linear regression analysis. Furthermore, data testing was performed using the SPSS program for windows version 21.

Based on the results of a simple linear regression, the regression coefficient values obtained in this study were $Y = 12.495 + 0.475 X$ with a significance level of 0.000. The significance level is smaller than $\alpha = 0.05$, which means H_0 rejected and H_a accepted, with the statement that there is the influence of social media on the fulfillment instagram @halodoc health information needs followers. The coefficient of determination (R^2) in the study of 26.6% which atinya figures show that the influence of social media instagram @halodoc to meet the needs of health information followers. included in the category of weak While the remaining 73.4% is influenced by other variables not included in this study.

PENDAHULUAN

Saat ini teknologi telah berkembang dengan pesat termasuk juga dengan teknologi media massa. Pada awalnya media massa hanya berupa media konvensional dan media cetak tetapi saat ini dengan adanya perkembangan teknologi berupa internet memunculkan era baru pada media massa yaitu *new media*. Hal ini membuat informasi semakin beragam dan mudah untuk diakses oleh masyarakat.

Media massa berbasis internet pada saat ini sudah sangat mudah untuk diakses dimanapun dan kapan pun saat kita membutuhkan informasi. Dewasa ini media *online* menjadi salah satu media massa yang sering kali digunakan sebagai tempat untuk mencari informasi. Banyaknya media online yang menyediakan berbagai macam informasi membuat masyarakat memilih media mana yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

Hal ini sejalan dengan apa yang digambarkan oleh teori *uses and gratification* dimana khalayak penikmat media lebih aktif dalam mengonsumsi media untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat baginya. Pada saat ini pilihan media sudah semakin banyak sehingga kita dapat memilih media mana yang memiliki konten sesuai dengan kebutuhan.

Teori *uses and gratification* awalnya dikemukakan oleh Elihu Katz, Jay Blumer dan Michael Gurevitch. Landasan pendekatan konsumen untuk teori komunikasi massa berasal dari tradisi yang disebut “penggunaan dan pemenuhan kepuasan”.

Pada awalnya teori ini hanya berfokus pada media yang ada saat itu seperti koran, majalah, televisi,

dan radio. Dengan perkembangan zaman, teori ini banyak digunakan oleh peneliti sebagai landasan mereka untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana khalayak bersifat aktif dalam memilih media yang menurutnya dapat memenuhi kebutuhannya.

Menurut Newhagen dan Rafaeli (1996) (dalam Novianto, 2011:15) menyarankan agar menggunakan teori *uses and gratification* untuk menganalisis penggunaan internet disamping itu Ruggiero (2000) menunjukkan bahwa *uses and gratification* selalu memberikan pendekatan teoritis yang kuat dalam pengenalan setiap media seperti radio, koran, televisi, dan internet.

Awalnya teori *uses and gratification* banyak digunakan oleh para peneliti di dunia untuk mengetahui motif-motif seseorang menggunakan internet dari berbagai kalangan. Kaye (1998) (dalam Novianto, 2011:18) mengusulkan enam kategori motif seseorang berinteraksi atau menggunakan internet antara lain: (1) hiburan, (2) interaksi, (3) menghabiskan waktu, (4) melarikan diri dari kepenatan, (5) informasi, (6) preferensi penggunaan situs web.

Saat ini teori *uses and gratification* mengalami perkembangan, teori ini tidak lagi berfokus hanya untuk melihat motif-motif seseorang menggunakan internet akan tetapi bisa juga digunakan untuk melihat bagaimana penggunaan media. Hal ini terlihat dari jurnal tentang riset penggunaan media dan perkembangan kini, yang ditulis oleh Karman dari BPPKI (Badan Penelitian Dan Pengembangan SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika

Indonesia) pada tahun 2013 menjelaskan bahwa teori *uses and gratification* layak dipakai pada penelitian tentang penggunaan media (*media usage*) (dalam Hutagaol, 2015:10). Pada penelitian ini peneliti berfokus untuk melihat bagaimana media sosial instagram dapat memenuhi kebutuhan informasi khalayak akan informasi.

Di Indonesia sendiri penggunaan internet terhitung tinggi hal ini dapat dilihat dari data digital *report* oleh *We Are Social*. Berdasarkan penelitian tersebut menyebutkan bahwa 132,7 juta orang di Indonesia merupakan pengguna internet. Dari 132,7 juta orang pengguna internet 130 juta diantaranya merupakan pengguna media sosial aktif.

Salah satu media sosial yang sering diakses oleh pengguna media sosial di Indonesia adalah Instagram. Berdasarkan data dari *We Are Social*, pengguna instagram di Indonesia merupakan pengguna yang sangat aktif di dunia dan termasuk urutan ke 3 terbesar per Januari 2018.

Saat ini banyak bermunculan akun-akun instagram yang dibuat khusus untuk menyebarkan informasi salah satunya informasi kesehatan.

Gaya hidup sehat sudah menjadi *lifestyle* belakangan ini. Timbulnya kesadaran akan kesehatan membuat berubahnya pola hidup seseorang kearah yang lebih baik.

Perkembangan media sosial yang pesat ini juga turut dimanfaatkan oleh dunia kesehatan untuk menyebarkan informasi seputar kesehatan. Seperti pada dunia bisnis yang memanfaatkan perkembangan media sosial yang dikenal dengan *e-commerce*, dunia kesehatan sekarang juga telah

memasuki era tersebut dan hal ini disebut dengan istilah *E-health*.

E-health communication merupakan upaya promosi kesehatan yang dimediasi oleh komputer dan teknologi digital lainnya memiliki potensi besar untuk mempromosikan perubahan perilaku yang diinginkan melalui fitur unik seperti kustomisasi massal, interaktivitas dan kenyamanan (Prasanti, 2018: 94).

Penggunaan media sosial dalam *E-Health* antara lain digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai kesehatan, memberikan informasi mengenai kesehatan kepada khalayak agar mengubah gaya hidupnya, serta memudahkan masyarakat dalam mendapatkan layanan kesehatan seperti berkonsultasi kepada dokter hingga membeli obat melalui aplikasi yang telah bekerja sama dengan apotek.

Kebutuhan akan sebuah informasi menjadi penting agar tidak terjadi kesenjangan pengetahuan dalam diri seseorang baik itu dalam melakukan pekerjaan, memecahkan masalah hingga mencari hiburan. Salah satu kebutuhan informasi adalah kebutuhan informasi mengenai kesehatan.

Kebutuhan akan informasi kesehatan merupakan kondisi dimana seseorang merasa terjadi kesenjangan pada dirinya untuk memecahkan masalah atau kurangnya sebuah pengetahuan mengenai kesehatan. Untuk memenuhi kebutuhan informasi kesehatan maka seseorang akan mencari sumber informasi untuk menjawab pertanyaan dari permasalahannya ataupun hanya untuk menambah pengetahuannya mengenai kesehatan.

Di Indonesia sudah banyak media sosial instagram yang khusus

dibuat untuk memberikan informasi kesehatan. Salah satu akun Instagram yang khusus dikelola untuk menyebarkan informasi kesehatan adalah @halodoc. Akun ini dikelola oleh sebuah perusahaan yang memiliki nama yang sama yaitu HaloDoc. Selain akun instagram HaloDoc juga memiliki aplikasi dengan nama yang sama dibuat untuk memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi kesehatan serta layanan kesehatan.

Dari pemaparan yang telah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “pengaruh media sosial Instagram @halodoc terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan *followers*”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan dia atas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah “seberapa besar pengaruh media sosial instagram @halodoc terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan *followers* akun @halodoc?”

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis seberapa besar pengaruh media sosial instagram @halodoc terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan *followers* akun @halodoc.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran bagi para pengkaji masalah ilmu komunikasi. Dan sebagai bahan pengembangan yang di peroleh

peneliti selama menjalankan perkuliahan di jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para dosen, mahasiswa dan kalangan akademis lainnya dalam penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan informasi pada media sosial lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori *Uses And Gratification*

Teori *uses and gratification* awalnya diajukan oleh Elihu Katz, Jay Blumer dan Michael Gurevitch. Landasan pendekatan konsumen untuk teori komunikasi massa berasal dari tradisi yang disebut “penggunaan dan pemenuhan kepuasan”.

Teori penggunaan dan kepuasan memfokuskan perhatian pada audiensi sebagai konsumen media massa, dan bukan pada pesan yang disampaikan. Teori ini menilai bahwa audiensi dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif. Audiensi dinilai mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggung jawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut (Morissan, 2014:509).

Terdapat asumsi dasar teori *uses and gratification* menurut Katz, Blumler dan Gurevitch (1974) yang mengembangkan teori ini. “1)audiensi aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media; 2) inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan audiensi; 3) media bersaing dengan sumber kepuasan lain; 4) audiensi sadar sepenuhnya

terhadap ketertarikan, motif dan penggunaan media; dan 5) penilaian isi media ditentukan oleh audiensi. (Morissan, 2014:509).”

Pada awalnya teori ini hanya berfokus pada media konvensional. Dengan berkembangnya zaman teori ini banyak digunakan oleh peneliti sebagai landasan mereka untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana khalayak bersifat aktif dalam memilih media yang menurutnya dapat memenuhi kebutuhannya.

Menurut Newhagen dan Rafaeli (1996) (dalam Novianto, 2011:15) menyarankan agar menggunakan teori *uses and gratification* untuk menganalisis penggunaan internet disamping itu Ruggiero (2000) menunjukkan bahwa *uses and gratification* selalu memberikan pendekatan teoritis yang kuat dalam pengenalan setiap media seperti radio, koran, televisi, dan internet.

Selain itu didalam jurnal tentang riset penggunaan media dan perkembangan ini, yang ditulis oleh Karman dari BPPKI (Badan Penelitian Dan Pengembangan SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia) pada tahun 2013 menjelaskan bahwa teori *uses and gratification* layak dipakai pada penelitian tentang penggunaan media (*media usage*) (dalam Hutagaol, 2015:10).

Teori *uses and gratification* banyak digunakan oleh para peneliti didunia untuk mengetahui motif-motif seseorang menggunakan internet dari berbagai kalangan. Kaye (1998) (dalam Novianto, 2011:18) mengusulkan enam kategori motif seseorang berinteraksi atau menggunakan internet antara lain: (1) hiburan, (2) interaksi, (3)

menghabiskan waktu, (4) melarikan diri dari kepenatan, (5) informasi, (6) preferensi penggunaan situs web.

Robert A. Logan dalam artikel “*Evaluating Consumer Informatics: Learning From Health Campaign Research*”. Hasilnya menunjukkan teori *uses and gratification* layak digunakan untuk studi evaluasi penerapan informatika dalam bidang kesehatan yang hasilnya berkaitan dengan perubahan pengetahuan masyarakat., motivasi dan sikap dan klinikal mereka (Karman, 2013:101).

Media Sosial

Kata media sosial terdiri atas media dan sosial, media menurut Laughey (2007) secara sederhana adalah alat komunikasi (Nasrullah, 2015: 3). Sedangkan kata sosial menurut Durkheim merujuk pada kenyataan sosial (*the social as social facts*) bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat (Nasrullah, 2015: 7).

Meike dan Young (dalam Nasrullah, 2015: 11) mendefinisikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Media sosial menghasilkan jejaring sosial yang merupakan aplikasi atau alat yang memfasilitasi setiap individu atau pun kelompok untuk membuat *web page* pribadi dan saling berinteraksi yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi ataupun untuk mendapatkan informasi.

Menurut Chris Heuer (dalam Putra, 2015:2-3) terdapat empat C dalam penggunaan media sosial, yaitu:

1. *“Context: “how we frame our stories”,* adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut
2. *Communication: “the prattice of sharing our sharing story as well as listening, responding and growing.”,* adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dengan berbagai cara seperti menambahkan gambar ataupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration: “working together to make things better and more efficient and effective.”,* adalah kerjas sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan pengguna di media sosial untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.
4. *Connection: “the relationships we forge and mantain.”,* yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah

akun maupun perusahaan pengguna media sosial.”

Instagram

Dalam buku *Instagram Handbook*, instagram berasal dari pengertian fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan” ini diambil dari carakerja kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya (dalam Vintanta, 2018:28-29).

Instagram merupakan aplikasi untuk *photo-sharing* dan layanan jejaring sosial *online* yang memungkinkan penggunaannya untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital untuk mereka dan berbagi hasilnya melalui berbagai layanan media sosial seperti facebook, twitter dan situs media yang lainnya

Instagram juga berawal dari CEO-nya Mike Krieger dan Kevin Syston, mereka berdua merupakan orang yang sangat penting dalam terbentuknya instagram. Instagram didirikan bersama Burb, Inc diawal tahun 2010 sekitar bulan Januari. Setelah melewati masa 10 bulan, instagram memiliki pengguna lebih dari 7 juta pengguna yang aktif.

Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Kebutuhan informasi terdiri dari dua kata yaitu kebutuhan dan informasi. Kebutuhan sendiri menurut Line (dalam Ningsih, 2012:8) adalah apa yang seseorang harus miliki. Foskett (dalam, Birawa: 2013) mendefinisikan informasi adalah pengetahuan milik bersama di saat informasi tersebut telah dikomunikasikan. Informasi tersebut

tidak hanya berupa dalam bentuk komunikasi percakapan, namun juga bisa berupa rekaman dalam media lainnya seperti televisi, radio dan koran.

Menurut Nicolas (dalam Ningsih, 2012:9) menguraikan hubungan kata 'kebutuhan informasi' berasal dari kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan fisiologis (kebutuhan makanan, tempat tinggal dan lain-lain); kebutuhan psikologis (kebutuhan akan rasa aman dan lain-lain); kebutuhan kognitif (kebutuhan akan perencanaan sesuatu, belajar tentang sesuatu, keterampilan dan lain-lain). Ketiga kebutuhan tersebut saling berhubungan dengan informasi.

Menurut Belkin kebutuhan informasi muncul ketika seseorang menyadari adanya kesenjangan antara pengetahuan dan harapan untuk memecahkan masalah. Kebutuhan akan informasi muncul ketika seseorang menyadari bahwa mereka tidak memiliki atau kekurangan pengetahuan untuk mencapai tujuan, menjawab pertanyaan dan sebagainya menurut Batley (dalam Ningsih, 2012:10).

Proses memenuhi kebutuhan informasi seseorang akan mencari sumber informasi. Sumber perolehan informasi merupakan tempat tersimpannya informasi, adapun sumber-sumber perolehan informasi di antaranya adalah manusia (guru, teman, keluarga dan orang lain), media (buku, televisi, radio, internet), dan lembaga informasi (perpustakaan atau pusat dokumentasi dan lembaga lainnya) (Ningsih, 2012:20).

Informasi menjadi sesuatu yang harus dicari dan bermanfaat bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Menurut

Syaffril (dalam Putra, 2015: 3) ada empat jenis kebutuhan terhadap informasi yaitu:

a. *“Current need approach*

Pendekatan pada kebutuhan pengguna informasi yang sifatnya mutakhir. Pengguna berinteraksi dengan sistem informasi dengan cara yang sangat umum untuk meningkatkan pengetahuannya. Jenis pendekatan ini perlu ada interaksi yang sifatnya konstan antara pengguna dan sistem informasi.

b. *Everyday need approach*

Pendekatan terhadap kebutuhan pengguna yang sifatnya spesifik dan cepat. Informasi yang dibutuhkan pengguna merupakan informasi yang rutin dihadapi oleh pengguna.

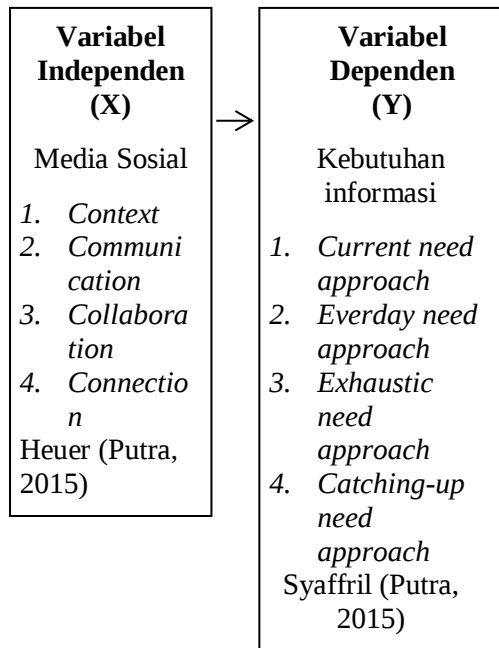
c. *Exhaustic need approach*

Pendekatan terhadap kebutuhan pengguna akan informasi yang mendalam, pengguna informasi mempunyai ketergantungan yang tinggi pada informasi yang dibutuhkan yang bersifat relevan, spesifik dan lengkap.

d. *Catching-up need approach*

Pendekatan terhadap pengguna akan informasi yang ringkas, tetapi juga lengkap khususnya mengenai perkembangan terakhir suatu subjek yang diperlukan”

Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Data Peneliti, 2019

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan kedalam dua bentuk yaitu:

- Hipotesis Nol (Ho)
“Tidak terdapat pengaruh yang besar antara media sosial instagram @halodoc terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan *followers*”.
- Hipotesis Alternatif (Ha)
“Terdapat pengaruh yang besar antara media sosial instagram @halodoc terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan *followers*.”

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanasi. Pendekatan eksplanasi dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh

satu variabel dengan variabel yang lain (Bungin, 2006:38).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* akun instagram @halodoc per 22 Februari 2019 yang berjumlah 179.000 *followers*. Dikarenakan jumlah populasinya sudah diketahui maka peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sample (Kriyantono, 2008: 164). Berdasarkan rumus Slovin dengan menggunakan presisi 5% maka didapatkan *sample* sebanyak 400 responden.

Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Teknik pengukuran data menggunakan *skala Likert*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jumlah untuk responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 140 orang atau 35% dan 160 orang atau 65% berjenis kelamin perempuan. Kategori berdasarkan usia, responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden pada rentang usia 19-23 tahun dengan persentase 47,3% atau 189 orang dari 400 responden. Berdasarkan pendidikan didominasi oleh responden yang berpendidikan SMA yaitu 215 orang atau 53,8%.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Independen (Media Sosial)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah media sosial. Terdapat empat indikator dari media sosial yaitu *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection*. Pada indikator *context* terdapat dua item

pernyataan, untuk indikator *context* didapatkan rata-rata yaitu 3,16.

Pada indikator *communicatio* terdapat dua item pernyataan, untuk indikator *communication* didapatkan rata-rata 3,06.

Pada indikator *collaboration* terdapat dua item pernyataan, dimana untuk indikator *collaboration* diperoleh rata-rata 2,92.

Pada indikator *connection* terdapat dua item pernyataan, dimana untuk indikator *connection* diperoleh rata-rata 2,69.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Dependen (Pemenuhan Kebutuhan Informasi)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pemenuhan kebutuhan informasi. Terdapat empat indikator dari pemenuhan kebutuhan informasi yaitu *current need approach*, *everday need approach*, *exhaustic need approach* dan *catching-up need approach*

Pada indikator *current need approach*, terdapat dua item pernyataan, dimana untuk indikator *current need approach* diperoleh rata-rata 3,08.

Pada indikator *everday need approach*, terdapat dua item pernyataan, dimana untuk indikator *everday need approach* diperoleh rata-rata 2,95.

Pada indikator *exhaustic need approach*, terdapat dua item pernyataan, dimana untuk indikator *exhaustic need approach* diperoleh rata-rata 2,80.

Pada indikator *catching-up need approach*, terdapat dua item pernyataan, dimana untuk indikator *catching-up need approach* diperoleh rata-rata 3,03.

Tabel 1. Rekapitulasi Tanggapan Responden

N o	Variabel	Indikator	Tot al
1	Variable Independen Media Sosial	<i>context</i>	3,16
2		<i>communicatio n</i>	3,06
3		<i>collaboration</i>	2,92
4		<i>connection.</i>	2,69
5	Variable Dependen Pemenuhan kebutuhan informasi	<i>current need approach</i>	3,08
6		<i>everday need approach</i>	2,95
7		<i>exhaustic need approach</i>	2,80
8		<i>catching-up need approach</i>	3,03

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan Tabel tersebut, terdapat delapan indikator dengan 16 item pernyataan yang mana dapat diketahui bahwa terdapat empat indikator pada variabel independen dan juga terdapat empat indikator pada variabel dependen. Masing masing indikator telah ditentukan nilai rata-rata totalnya sehingga dilakukan proses rekapitulasi, dimana dapat dilihat bahwa pada variable independen yaitu media sosial, indikator yang memiliki total rata-rata tertinggi adalah *context* dengan jumlah total rata-rata 3,16, sedangkan pada variable dependen yaitu pemenuhan kebutuhan informasi, indikator yang memiliki total rata-rata tertinggi adalah indikator *current need approach* dengan jumlah total rata-rata 3,08.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh media sosial instagram @halodoc terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan *followers* yang merupakan hasil pengolahan data Regresi Linier Sederhana dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 for windows menunjukkan hasil nilai koefisien pada penelitian ini adalah $Y = 12,495 + 0,475 X$. Bilangan konstanta (a) sebesar 12,495 dan koefisien variabel media sosial instagram @halodoc sebesar 0,475. Sementara itu t hitung 11,995 lebih besar dari t tabel 1,966, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ yang artinya apabila nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu H_a yang berarti terdapat pengaruh media sosial instagram @halodoc terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai $R = 0,515$ dan koefisien determinasi (R_{square}) sebesar 0,266. Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa sumbangan pengaruh media sosial instagram @halodoc terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan *followers* adalah sebesar 26,6% yang termasuk pada kategori sedang. Sementara sisanya sebesar 73,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

- Dengan penelitian ini diharapkan akun instagram @halodoc lebih memperhatikan lagi hubungannya dengan *followers* serta selalu menanggapi pertanyaan yang diajukan oleh *followers* seputar kesehatan sehingga pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mereka dapat terpenuhi dan media sosial instagram @halodoc menjadi akun yang efektif dalam menyampaikan informasi.
- Untuk penelitian selanjutnya terkait pengaruh media sosial Instagram diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan untuk menguji pengaruh media sosial Instagram agar dapat melakukan penelitian di luar dari pengaruh media sosial Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi yang telah disajikan dalam penelitian ini, sehingga hasil dari penelitian nantinya akan lebih melengkapi dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Birawa, Fajar Drestha. 2013. *Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Stara Satu (S1) Angkatan 2009 Program Studi Ilmu Psikologi Universitas Indonesia Dalam Persiapan Penelitian Skripsi*. Universitas Indonesia

- Hutagaol, Sarah. 2015. *Pengaruh Isi Pesan Tweet @Metro_TV Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta 2012-2014*. Serang – Banten: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
- Karman. 2013. *Riset Penggunaan Media Dan Perkembangan Kini*. Badan Penelitian Dan Pengembangan SDM Kementerian Komunikasi Dan Informatika
- Morissan. 2014. *Teori Komunikasi: Individu Dan Massa Edisi Pertama*. Jakarta: Kharisma Putra Utama
- Nasrullah, Rusli. 2015. *Media Sosial Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatam Media
- Ningsih, Heni Setia. 2012. *Pemenuhan Informasi dan Pemenuhan Akan Informasi: Studi Kasus Remaja Kota*. Depok: Universitas Indonesia
- Novianto, iik. 2011. *Perilaku Penggunaan Internet Di Kalangan Mahasiswa (Studi Deskriptif Tentang Perilaku Penggunaan Internet Dikalangan Mahasiswa Perguruan Tinggi negeri (FISIP UNAIR) Dengan Perguruan Tinggi Swasta (FISIP UPN) Untuk Memenuhi Kebutuhan Informasinya)*. Universitas Airlangga
- Prasanti, Ditha dan Sri Seti Indriani. 2018. *Pengembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Dalam Sistem E-Health Alodokter.com*. Universitas Padjadjaran Vol. 17 No.1
- Putra, Yoga Maulana. 2015. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Tugas Akhir (Survei Terhadap Followers @TA-FEB)*. Universitas Telkom. Vol. 2 No.
- Vintanta, Emia. 2018. *Pengaruh Celebrity Endoser Produk Fair N Pink Pada Akun Instagram @Fairpinkindonesia Terhadap Minat Beli Konsumen*. Pekanbaru: Universitas Riau