

**PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM @KEMENPAREKRAF.RI TERHADAP
TINGKAT PEMAHAMAN ISI PESAN DAN PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI
DI MASA PANDEMI COVID-19**

***THE INFLUENCE OF USING INSTAGRAM @KEMENPAREKRAF.RI ON THE LEVEL OF
UNDERSTANDING OF MESSAGE CONTENT AND FULFILLING INFORMATION
NEEDS IN THE COVID-19 PANDEMIC PERIOD***

Sofian¹, Elly Yuliatwati²

^{1,2}Universitas Mercu Buana

Jalan Raya Meruya Selatan No. 1, Kembangan, Jakarta Barat, DKI Jakarta, 11650

email korespondensi: ¹fiangao@gmail.com

Abstract

Instagram is one of the popular social medias and it has many users today, especially during the COVID-19 pandemic. Therefore, the Ministry of Tourism and Creative Economy of the Republic of Indonesia uses its Instagram account @Kemenparekraf.ri to convey information related to the development of tourism and the creative economy for its followers during the COVID-19 pandemic. This study aims to determine the extent of the influence of followers' use of Instagram @Kemenparekraf.ri on understanding message content and fulfilling their information needs during the COVID-19 pandemic. The research method used is quantitative with a survey method. Data were collected through online questionnaires to 400 respondents who are following @Kemenparekraf.ri Instagram account and had met the criteria for this study. The sampling technique used is purposive sampling method. Researcher used SPSS version 25 to perform simple linear regression analysis on the data in this study. The results showed that respondents gave a good response to the use of Instagram @Kemenparekraf.ri which explained that there was a positive and significant influence and had a strong relationship between the variables of Instagram use and understanding message content and meeting information needs.

Keywords : *Uses and gratification, Use of social media, Understanding message contents, Information needs, Instagram @Kemenparekraf.ri*

Abstrak

Instagram merupakan salah satu media sosial populer dan mempunyai banyak pengguna saat ini terutama di masa pandemi COVID-19. Oleh karena itu, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia menggunakan akun Instagramnya @Kemenparekraf.ri untuk menyampaikan informasi terkait perkembangan pariwisata dan ekonomi kreatif bagi pengikutnya di masa pandemi COVID-19 ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh penggunaan Instagram @Kemenparekraf.ri oleh para pengikutnya terhadap pemahaman isi pesan dan pemenuhan kebutuhan informasi mereka di masa pandemi COVID-19. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpul melalui kuisioner secara daring dengan jumlah responden 400 orang pengikut akun instagram @Kemenparekraf.ri yang telah memenuhi kriteria penelitian ini. Teknik sampling yang digunakan adalah metode purposive sampling. Peneliti menggunakan SPSS versi 25 untuk melakukan analisa regresi linear sederhana pada data dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang baik terhadap penggunaan Instagram @Kemenparekraf.ri yang menjelaskan adanya pengaruh positif dan signifikan serta mempunyai hubungan kuat antara variabel penggunaan Instagram dengan pemahaman isi pesan dan pemenuhan kebutuhan informasi.

Kata Kunci : *Uses and Gratification*, Media sosial, Pemahaman isi pesan, Kebutuhan informasi, Instagram @Kemenparekraf.ri

PENDAHULUAN

Komunikasi terus berubah mengikuti perkembangan peradaban. Perubahan komunikasi tidak hanya dipengaruhi oleh era digitalisasi saja, namun juga dipengaruhi oleh perubahan lingkungan seperti adanya pandemi COVID-19 yang telah merubah kebiasaan masyarakat dalam menjalankan kehidupan sehari-hari dan juga cara berkomunikasi. Sejak adanya pandemi ini, aktivitas di luar rumah seperti kegiatan belajar mengajar dan bekerja pun mengalami perubahan dari tatap muka menjadi belajar secara daring dan bekerja dari rumah. Kegiatan – kegiatan ini dapat berjalan dengan baik karena ditunjang oleh teknologi komunikasi saat ini dan cara berkomunikasi pun mengalami perubahan dari komunikasi secara tatap muka menjadi komunikasi secara virtual melalui media komunikasi yang memakai jaringan internet.

Perubahan cara masyarakat berkomunikasi selama masa pandemi COVID-19 terlihat dari data penggunaan internet di Indonesia yang dirilis oleh *Hootsuite* dan *We Are Social* dalam laporan yang berjudul “Digital 2021”, jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta orang, dibandingkan total jumlah penduduk Indonesia saat ini 274,9 juta orang ini berarti penetrasi internet di Indonesia mencapai 73.7 persen pada awal 2021. Rata – rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu 8 jam 52 menit untuk beraktivitas di internet dan kegiatan bermedia sosial adalah aktivitas berinternet yang paling disukai oleh pengguna internet Indonesia. Pengguna aktif media sosial di Indonesia saat ini mencapai 170 juta jiwa dan menghabiskan rata - rata 3 jam 14 menit di platform jejaring sosial. Salah satu media sosial yang paling sering digunakan oleh pengguna internet di Indonesia yaitu Instagram dengan jumlah pengguna sebanyak 79% dari jumlah populasi (Kemp, 2021).

Jumlah pengguna internet yang cukup tinggi dan terus bertumbuh dari tahun ke tahun mungkin bisa dijadikan rekomendasi oleh sebagian orang untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Hal ini tentu melahirkan berbagai ide – ide cemerlang seperti pembuatan akun di media sosial yang menjadi referensi kebutuhan informasi dari masyarakat. Salah satu kementerian yang menggunakan media sosial sebagai salah satu alat komunikasinya kepada masyarakat adalah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Melalui akun Instagram @kemenparekraf.ri, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif berusaha untuk terus memberikan informasi dan kebijakan dari Kementerian ini terkait pemulihan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif kepada masyarakat khususnya para pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif yang terdampak krisis pandemi COVID-19. Selain itu, Kemenparekraf juga melakukan sosialisasi dan kampanye untuk menjaga eksistensinya dalam berkoordinasi, memberikan himbauan dan informasi mengenai aktivitas dan inovasi yang dilakukan oleh Kemenparekraf seperti pembangunan infrastruktur di lima destinasi super prioritas (Danau Toba, Borobudur, Mandalika, Labuan Bajo dan Likupang), Kalender Event Nusantara (KEN) dalam pola penyiapan 360 derajat upaya pemulihan industri pariwisata dari krisis akibat pandemi COVID-19 dengan implementasi aspek kesehatan dan keselamatan di setiap destinasi wisata dan sentra ekonomi kreatif yang diperketat dan diperluas melalui sertifikasi CHSE (*Cleanliness, Health, Safety dan Environment Sustainability*).

Media sosial menjadi sarana yang efektif bagi instansi pemerintah dalam melakukan sosialisasi dan memberikan serta menyebarkan informasi kepada masyarakat apalagi di masa

pandemi COVID-19. Selain itu penggunaan internet dan media sosial di masa pandemi ini juga mengalami kenaikan yang lumayan signifikan karena khalayak (masyarakat) lebih banyak menghabiskan waktu di rumah dan mengurangi aktivitas di rumah di masa pandemi COVID-19 yang disebabkan adanya pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia untuk mengurangi penularan virus COVID-19. Frekuensi dan durasi untuk menggunakan media sosial memberikan kontribusi pengaruh yang kuat terhadap bagaimana khalayak memenuhi kebutuhan informasi mereka.

Teori *uses and gratification* yang dicetus oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch membahas bagaimana media digunakan untuk memenuhi kebutuhan khalayak sebagai pengguna media. Khalayak mempunyai peran aktif untuk menentukan sendiri media mana yang digunakan dan media mana yang paling dipercaya oleh mereka. Selain itu, khalayak juga mempunyai kebebasan dalam memilih informasi apa yang mereka konsumsi untuk memenuhi kebutuhan informasinya (Triandra & Imran, 2017).

Beberapa penelitian terdahulu mengenai teori *uses and gratification* yang dilakukan oleh Putra (2015), Helen & Rusdi (2019), dan Nia & Loisa (2019) dapat diambil kesimpulan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi khalayak penggunaannya dan penggunaan media sosial memberikan pengaruh yang positif terhadap kebutuhan informasi, yang artinya semakin kuat penggunaan media sosial maka semakin meningkat kebutuhan informasi penggunaannya. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rohmah (2020) menunjukkan bahwa media sosial dapat dijadikan sebagai media informasi dan dapat memuaskan bagi penggunaannya berdasarkan proses komunikasi massa. Media sosial menjadi salah satu cara untuk menjangkau masyarakat dan sangat penting untuk membangun kesadaran (*awareness*) publik karena media sosial mempunyai jangkauan yang sangat luas dan cepat.

Pemahaman khalayak terhadap pesan yang diterima dari media sosial menjadi salah satu faktor dalam pemenuhan kebutuhan informasi mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Maulia (2017) menunjukkan setiap manusia memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam memahami sebuah pesan sehingga terdapat tingkatan-tingkatan dalam memahami pesan. Berdasarkan tingkat kepekaan dan derajat penyerapan pesan, kemampuan pemahaman pesan dapat dijabarkan ke dalam tiga tingkatan, yaitu menerjemahkan (*translation*), menafsirkan (*interpretation*) dan mengekstrapolasi (*extrapolation*) (Daryanto, 2008).

Frekuensi dan durasi penggunaan media sosial juga berpengaruh terhadap pemahaman isi pesan yang disampaikan di media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Rozak (2020) tentang hubungan menonton channel youtube remotivi terhadap pemahaman literasi media pada kader pelajar islam Indonesia Yogyakarta besar menunjukkan frekuensi dan durasi mengakses media sosial berpengaruh terhadap pemahaman isi pesan yang disampaikan melalui media sosial sehingga khalayak dapat mengkomunikasikan informasi dan pesan yang diterima kepada orang lain dan dalam bentuk apapun.

Pada penelitian-penelitian terdahulu yang dijelaskan di atas, terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu dalam meneliti penggunaan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi khalayak. Namun, masing-masing penelitian tersebut belum meneliti pengaruh penggunaan media sosial terhadap tingkat pemahaman isi pesan yang berasal dari konten yang diunggah dalam media sosial tersebut dan kebutuhan informasi khalayak. Selain itu penelitian-

penelitian terdahulu banyak yang dilakukan sebelum masa pandemi COVID-19, dimana pandemi ini menimbulkan banyak perubahan cara dan kebiasaan masyarakat dalam berkomunikasi dan menggunakan internet dan media sosial terutama dalam frekuensi dan durasi penggunaan media sosial.

Penulis juga menemukan fenomena lain yang menarik untuk dikaji sehubungan dengan pemenuhan kebutuhan informasi yang khalayak pengikut @Kemenparekraf.ri. Akun resmi dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang sudah ada sejak 29 Juni 2015 ini sudah diikuti oleh sebanyak 808.784 orang pengikut (follower) dan telah mengunggah sekitar 15.562 konten (post) mengenai berbagai informasi, kebijakan dan kegiatan pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia. Akun Instagram ini mempunyai pengikut paling banyak dibandingkan dua akun Instagram Kemenparekraf lainnya yakni @wonderfulindonesia (sejak tanggal 22 Januari 2022 berubah nama dari @indtravel) yang mempunyai pengikut 670 ribu orang dan @pesonaid_travel yang mempunyai pengikut 422 ribu orang. (data tanggal 13 September 2021, pukul 21:54 WIB). Namun, hasil pengecekan penulis melalui website socialblade.com pada tanggal 13 September 2021 terkait tingkat keterlibatan pengikut (engagement rate) akun Instagram @Kemenparekraf.ri ini yang cukup rendah yakni 0.16%. Berdasarkan penelitian tahunan yang dilakukan oleh RivalIQ, di tahun 2021 standard tingkat keterlibatan pengikut (engagement rate) di Instagram adalah 0.98%. Tingkat keterlibatan ini dijadikan sebagai suatu alat ukur untuk interaksi audiens dengan konten di media sosial. Pengukuran ini biasanya dilakukan untuk mengetahui seberapa efektif pengikut menggunakan akun Instagram tersebut untuk memperoleh kebutuhan informasi mereka. Fenomena - fenomena ini membuat penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai Pengaruh Penggunaan Instagram @Kemenparekraf.ri terhadap Tingkat Pemahaman Isi Pesan dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi di Masa Pandemi COVID-19.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik pengikut akun Instagram @Kemenparekraf.ri, mengetahui pengaruh penggunaan Instagram @Kemenparekraf.ri terhadap tingkat pemahaman isi pesan dan pemenuhan kebutuhan informasi di masa pandemi COVID-19 secara parsial dan simultan dan mengetahui pengaruh tingkat pemahaman isi pesan dalam pemenuhan kebutuhan informasi di masa pandemi COVID-19. Berdasarkan tujuan tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu

- a. Hipotesis 1 (H1): Terdapat pengaruh penggunaan Instagram @Kemenparekraf.ri (X1) terhadap tingkat pemahaman isi pesan (Y1) di masa pandemi COVID-19.
- b. Hipotesis 2 (H2): Terdapat pengaruh penggunaan Instagram @Kemenparekraf.ri (X1) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Y2) di masa pandemi COVID-19.
- c. Hipotesis 3 (H3): Terdapat pengaruh tingkat pemahaman isi pesan (Y1) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Y2) di masa pandemi COVID-19.
- d. Hipotesis 4 (H4): Terdapat pengaruh penggunaan Instagram @Kemenparekraf.ri (X1) terhadap tingkat pemahaman isi pesan (Y1) dalam pemenuhan kebutuhan informasi (Y2) di masa pandemi COVID-19.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain causal comparative. Penelitian dilakukan pada seluruh pengikut (follower) akun Instagram @Kemenparekraf.ri. Pengikut @Kemenparekraf.ri sampai tanggal 11 Oktober 2021 sebanyak 820.000 pengikut.

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel penelitian ini diambil berdasarkan persyaratan yang ditentukan yaitu: pengikut akun Instagram @Kemenparekraf.ri dengan identitas yang jelas agar hasil dapat dipertanggungjawabkan, berusia lebih dari 17 tahun agar dapat memahami pertanyaan penelitian, aktif merespon (memberikan tanda suka atau berkomentar) di akun Instagram @Kemenparekraf.ri agar dapat menjaring orang yang membaca postingan di akun Instagram @Kemenparekraf.ri, dan telah mengikuti akun Instagram @Kemenparekraf.ri sebelum bulan Maret tahun 2020 (sebelum pandemi COVID-19) agar dapat mengetahui perbedaan penggunaan Instagram @Kemenparekraf.ri sebelum dan selama pandemi COVID-19. Jumlah minimal sampel sebesar 400 orang. Data diambil dengan kuesioner elektronik menggunakan *google form*. Data yang terkumpul dianalisis dengan analisis regresi linier menggunakan bantuan *software* SPSS. Pengaruh tidak langsung secara parsial (pengujian hipotesis mediasi) dilakukan dengan prosedur Sobel test.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data terkumpul sebanyak 400 responden, dimana seluruh data yang terkumpul telah memenuhi kriteria. Dengan demikian, responden dalam penelitian ini berjumlah 400. Sebelum uji hipotesis dilakukan uji prasyarat berupa uji normalitas dan uji linieritas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil uji normalitas

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Penggunaan Instagram	0,178	Normal
Pemahaman isi pesan	0,062	Normal
Pemenuhan kebutuhan informasi	0,076	Normal

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Pada Tabel 1. kriteria pengujian pada taraf signifikansi 0,05; maka data dinyatakan normal jika mempunyai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 (Ghozali, 2016). Hasil uji statistik Kolmogrov-Smirnov menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini mempunyai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05. Dengan demikian, seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Selanjutnya, uji linearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan dari variabel bebas dan variabel terikat. Apabila ada hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat maka dapat digunakan analisis regresi linear (Ghozali, 2016).

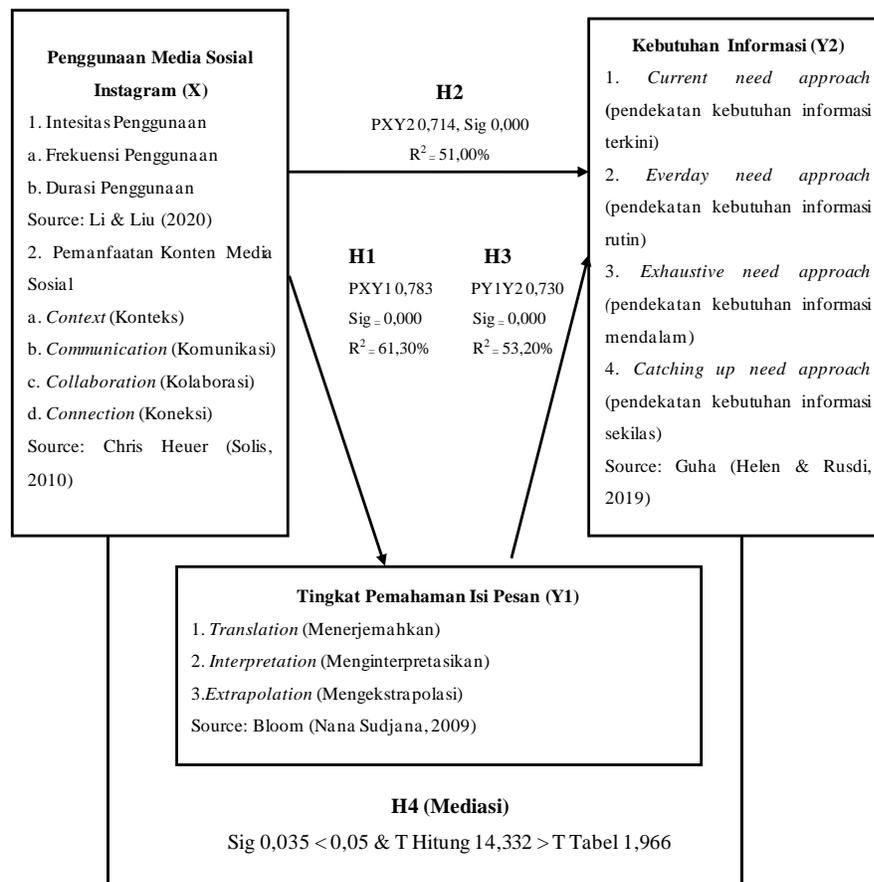
Tabel 2. Hasil uji linearitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Penggunaan Instagram dengan pemahaman isi pesan (Model 1)	0,460	Linear
Penggunaan Instagram dengan pemenuhan kebutuhan informasi (Model 2)	0,140	Linear

Pemahaman isi pesan dengan pemenuhan kebutuhan informasi (Model 3) 0,118 Linear

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Model regresi dinyatakan berhubungan linear jika nilai sig. dari *deviation from linearity* > 0,05 (Ghozali, 2016). Hasil penelitian ini, pada seluruh model regresi yang diuji, diperoleh nilai sig. dari *deviation from linearity* > 0,05; sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh model regresi dalam penelitian ini berhubungan linear. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi linearitas dan dapat dilakukan pengujian dengan analisis regresi linear.



Gambar 1. Hasil analisis regresi dan analisis variabel mediasi

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Hasil analisis regresi dan analisa variabel mediasi disajikan pada Gambar 1. Parameter Beta untuk penggunaan Instagram @Kemenparekraf.ri (X1) terhadap tingkat pemahaman isi pesan (Y1) yaitu 0,783 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga pengaruhnya signifikan. Dengan demikian hipotesis 1 diterima. Parameter Beta untuk penggunaan Instagram @Kemenparekraf.ri (X1) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Y2) yaitu 0,714 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga pengaruhnya signifikan. Dengan

demikian hipotesis 2 diterima. Parameter Beta untuk pemahaman isi pesan (Y1) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Y2) yaitu 0,730 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga pengaruhnya signifikan. Dengan demikian hipotesis 3 diterima. Hasil uji t pada perhitungan di atas dengan menggunakan uji sobel diperoleh nilai sig $0,035 < 0,05$ dan t hitung $14,332 > 1,966$, maka H_0 ditolak. Hasil menunjukkan bahwa pemahaman isi pesan memediasi hubungan antara penggunaan Instagram @Kemenparekraf.ri dengan pemenuhan kebutuhan informasi. Dengan demikian hipotesis 4 diterima.

Pada hipotesis 1, akun instagram @Kemenparekraf.ri berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemahaman isi Instagram. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Rozak (2020) yang menunjukkan adanya hubungan antara menonton *channel* YouTube Remotivi dengan pemahaman literasi media pada kader Mahasiswa Islam Indonesia Besar Yogyakarta. Hal ini terlihat dari nilai korelasi berjenjang sebesar 0,47 dengan taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara penggunaan saluran Remotivi dengan pemahaman literasi meskipun berada pada level sedang. Berdasarkan frekuensi penggunaan menunjukkan pengaruh positif yang besar terhadap sikap perilaku konsumen sebagian pada kesukaan (sikap afektif) (Jinang et al., 2019). Berdasarkan teori *uses and gratification* yang lebih tertarik membahas apa yang dilakukan khalayak terhadap media bukan apa yang dilakukan media terhadap khalayak. Khalayak dianggap aktif untuk memenuhi kebutuhannya. Khalayak mempunyai peran aktif dalam memilih dan menentukan sendiri media mana yang akan digunakan. Khalayak akan mencari dan menyeleksi sumber media yang paling baik dan paling dapat dipercaya untuk digunakan dalam mendapatkan informasi dan memenuhi kebutuhan informasinya.

Pada hipotesis 2, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram @Kemenparekraf.ri berhubungan positif dan kuat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi di masa pandemi COVID-19. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan Instagram @Kemenparekraf.ri berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mengenai pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia di masa pandemi COVID-19. Hasil ini sejalan dengan penelitian Yusuf (2020) bahwa sosial media Instagram berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi akademik mahasiswa. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Helen & Rusdi (2019) bahwa penggunaan media sosial akun Instagram @Jktinfo berhubungan positif dan sangat kuat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi follower. Platform media sosial sering digunakan sebagai sumber informasi dan bagaimana informasinya disediakan melalui media sosial dievaluasi dan digunakan. Mahasiswa cenderung menggunakan beberapa platform media sosial untuk menemukan dan memperoleh informasi (Kyung-Sun Kim et al., 2014). Berdasarkan durasi menggunakan media sosial, durasi setiap individu dalam menjelajahi situs media sosial merupakan penentu kepuasan individu tersebut terhadap kebutuhan informasinya (Anandya et al., 2020).

Berdasarkan teori *uses and gratification*, penggunaan (*uses*) media dilakukan untuk mendapatkan kepuasan (*gratification*) atas kebutuhan penggunaannya. Khalayak mempunyai peran aktif dalam memilih dan menentukan sendiri media mana yang akan digunakan. Khalayak akan mencari dan menyeleksi sumber media yang paling baik dan paling dapat dipercaya untuk digunakan dalam mendapatkan informasi dan memenuhi kebutuhan informasinya.

Pada hipotesis 3, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman isi pesan Instagram Kemenparekraf.ri berhubungan positif dan kuat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi di

masa pandemi COVID-19. Hasil juga menunjukkan bahwa pemahaman isi Instagram @Kemenparekraf.ri berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi di masa pandemi COVID-19. Hasil ini sejalan dengan penelitian Salsabil & Arfa (2019) bahwa *website Female Daily* dikatakan sangat efektif dengan persentase sebesar 81,59% dan adanya hubungan positif antara efektivitas *website Female Daily* dengan kebutuhan informasi pengguna.

Berdasarkan teori *uses and gratification*, khalayak dianggap aktif untuk memenuhi kebutuhannya. Teori ini termasuk ke dalam tradisi sosiopsikologis yang memahami peran manusia sebagai makhluk sosial dan komunikasi sebagai pengaruh hubungan antar pribadi yang bertatap pada perilaku sosial individu, variabel psikologis, efek individu, kepribadian, sifat persepsi dan kognisi.

Pada hipotesis 4, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman isi pesan Instagram @Kemenparekraf.ri memediasi hubungan antara penggunaan Instagram @Kemenparekraf.ri dengan pemenuhan kebutuhan informasi di masa pandemi COVID-19. Ini berarti bahwa pemenuhan kebutuhan informasi mengenai pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia di masa pandemi COVID-19 tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh penggunaan Instagram namun juga karena responden telah mempunyai pemahaman yang tinggi dari isi pesan yang disampaikan di Instagram @Kemenparekraf.ri.

Berdasarkan teori *uses and gratification*, penggunaan media menyebabkan perubahan perilaku dengan mengkomunikasikan informasi melalui dua jalur. Di satu sisi, penggunaan media mempromosikan perubahan dengan menginformasikan, memungkinkannya, memotivasi, dan membimbing pengguna untuk mengambil tindakan langsung untuk mempengaruhi perubahan. Di sisi lain, orang mengadopsi, mendukung, menyebarkan, dan berbagi ide atau perilaku inovatif di jalur media sosial yang dimediasi secara sosial. Sebagai faktor mediasi sosial, media sosial membingkai dan memperkuat norma-norma sosial dan memperkaya kemampuan masyarakat untuk menerima informasi. Pengetahuan ini dapat dengan cepat dan tersebar luas dengan menggerakkan pengaruh sosial pada perilaku masyarakat melalui pembelajaran observasional. Oleh karena itu, sejauh mana penggunaan media sosial oleh masyarakat untuk mengakses informasi dapat mempengaruhi hasil perilaku individu (Li & Liu, 2020).

KESIMPULAN

Penggunaan Instagram @Kemenparekraf.ri berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemahaman isi Instagram. Penggunaan Instagram @Kemenparekraf.ri berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi di masa pandemi COVID-19. Pemahaman isi Instagram @Kemenparekraf.ri berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi di masa pandemi COVID-19. Pemahaman isi pesan Instagram @Kemenparekraf.ri memediasi hubungan antara penggunaan Instagram @Kemenparekraf.ri dengan pemenuhan kebutuhan informasi di masa pandemi COVID-19. Teori *uses and gratification* dalam penelitian ini menjelaskan responden (khalayak) aktif memilih dalam penggunaan Instagram @Kemenparekraf.ri meliputi intensitas dan konten yang mereka kehendaki dengan harapan memunculkan sebuah pemahaman terhadap isi pesan/suatu topik permasalahan agar dapat memperoleh kepuasan akan pemenuhan kebutuhan informasi mengenai pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia di masa pandemi COVID-19.

Admin Instagram @Kemenparekraf.ri dalam mempertahankan hubungannya dengan followers dapat dilakukan dengan berinteraksi dan menanggapi pertanyaan yang diajukan oleh followers seputar perkembangan industri pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia karena komunikasi merupakan dimensi penggunaan Instagram yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel lain dalam penelitian ini sehingga tingkat pemahaman isi pesan dan pemenuhan kebutuhan informasi para followernya dapat terpenuhi dengan baik. Penelitian lebih lanjut dapat menambahkan variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti motif penggunaan media, efek penggunaan media, tingkat kepuasan pengguna, perubahan perilaku sosial dan sebagainya, sehingga hasil dari penelitian nantinya akan lebih melengkapi dan semakin beragam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini, penulis tidak lupa untuk mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan untuk menyelesaikan penulisan jurnal ini terutama kepada Dosen Pembimbing saya yaitu, Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si yang telah banyak memberikan masukan dan bimbingan dalam menyelesaikan penelitian ini. Tak lupa, ungkapan terima kasih kepada para koresponden yang telah banyak membantu penulis untuk melakukan penelitian dan pengelola Jurnal Komunikasi dan Media Universitas Katolik Soegijapranata.

DAFTAR PUSTAKA

- Anandya, D., Indarini, & Septiani, A. T. (2020). The Formation of Customer Satisfaction in Social Media, the Role of Frequency, and Duration of Use. *Advances in Economics, Business and Management Research, 115*(Insyma), 89–93. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200127.018>
- Daryanto, H. M. (2008). *Evaluasi Pendidikan*. PT Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- 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>
- Jinang, N., Balitao, K. P., Mendoza, hannah S. A., Nartea, M., Medina, E. E., & Munsayac, J. D. (2019). Influence of social media marketing communications among young consumers. *International Journal of Innovative Science and Research Technology, 4*(11), 19–39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Indonesia*.
- Li, X., & Liu, Q. (2020). Social media use, eHealth literacy, disease knowledge, and preventive behaviors in the COVID-19 pandemic: Cross-sectional study on chinese netizens. *Journal of Medical Internet Research, 22*(10). <https://doi.org/10.2196/19684>
- Maulia, N. (2017). Pengaruh Penggunaan Sistem Isyarat Bahasa Indonesia (SIBI) terhadap Pemahaman Informasi Siswa Penyandang Tunarungu di SLB-PKK Provinsi Lampung. *Jurnal Meta om, 1*(1), 81–95.
- Nia, L., & Loisa, R. (2019). Pengaruh Penggunaan New Media Terhadap Pemenuhan Kebutuhan (Studi Tentang Media Sosial Facebook Dalam Pemenuhan Informasi di Kalangan Ibu Rumah Tangga). *Prologia, 3*(2), 489. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6393>
- Putra, Y. M. (2015). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Tugas Akhir (Survei Terhadap Followers @ Ta _ Feb) the Effect of Social Media Twitter

- Usage To Fulfillment of Information Needs of Final Assignment (Survey To Followers of. *E-Proceeding of Management*, 2(1), 148–155.
- Rahmawati, H., & Rozak, A. (2020). Hubungan Menonton Channel Youtube Remotivi terhadap Pemahaman Literasi Media pada kader pelajar islam Indonesia Yogyakarta Besar. *Jurnal Cakrawala*, 97–115.
- Rohmah, N. N. (2020). Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(1), 1–16.
<https://journal.ummat.ac.id/index.php/jail/article/view/2957/1905>
- Salsabil, Z., & Arfa, M. (2019). Efektifitas Website Femaledaily.com dalam memenuhi kebutuhan informasi pengguna. *Jurnal Ilmu Perpustakaan - Universitas Diponegoro*, 8(2), 199–210.
- Triandra, D., & Imran, A. I. (2017). Pengaruh Terpaan Fitur Line Today Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bandung *E-proceeding of Management*, 4(2), 1970–1977.
- Yusuf, Y. (2020). Social Media Marketing: Empirical Investigation of Academic Information Needs. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 143(Isbest 2019), 88–92.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200522.018>.