

Pengaruh Media Sosial Instagram @infogarut terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pilkada Bagi Mahasiswa Universitas Garut : Studi Kuantitatif-Eksplanatif

Salma Nasya Ardhita^{1*}, Achmad Wildan Kurniawan², Ismira Febrina³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informasi, Universitas Garut, Indonesia
Email: ^{1*}24071121130@fkominfo.uniga.ac.id, ²achmadwildan@uniga.ac.id, ³ismirafebrina@uniga.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the impact of the Instagram account @infogarut in meeting the information needs of Garut University students regarding the Regional Head Elections, using a quantitative approach and the Uses and Gratification theoretical framework. A purposive sampling technique was used to select samples, namely followers of the Instagram account @infogarut who are active students at Garut University. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents according to predetermined criteria using the Slovin formula. The results of the study indicate that students' needs for Regional Head Election information are positively and significantly influenced by the use of the Instagram social media account @infogarut. Statistically, Instagram @infogarut contributed 67.5% in meeting the information needs of Garut University students regarding the Regional Head Elections. These findings confirm that Instagram @infogarut plays an important role as an effective and relevant source of information in helping students meet the need for local political information in the democratic process, and is also closely related to the research objectives. This social media not only functions as a means of entertainment, but also as a political education platform that supports active student participation in regional head elections.

Keywords: Social Media Instagram, Information Needs, PILKADA, Infogarut

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menganalisis dampak akun Instagram @infogarut dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa Universitas Garut terkait PILKADA, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif serta kerangka teori *Uses and Gratification*. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih sampel yaitu pengikut akun Instagram @infogarut yang berstatus mahasiswa aktif Universitas Garut. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden sesuai kriteria yang telah ditetapkan jumlahnya melalui rumus slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan mahasiswa terhadap informasi PILKADA dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh penggunaan akun media sosial Instagram @infogarut. Secara statistik, Instagram @infogarut memberikan kontribusi sebesar 67,5% dalam memenuhi kebutuhan informasi PILKADA mahasiswa Universitas Garut. Hasil temuan ini menegaskan bahwa Instagram @infogarut berperan penting sebagai sumber informasi yang efektif dan relevan dalam membantu mahasiswa memenuhi kebutuhan informasi, juga sangat berkaitan dengan tujuan penelitian. Media sosial ini tidak hanya berfungsi

sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai platform edukasi politik yang mendukung partisipasi aktif mahasiswa dalam pemilihan kepala daerah.

Kata Kunci: Media Sosial Instagram, Kebutuhan Informasi, PILKADA, Infogarut

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memudahkan masyarakat untuk mencari dan menerima berita dengan adanya internet melalui media berbasis *online*, media *online* telah memperluas cakupan media baru (*new media*) untuk menjangkau dunia dalam mengakses informasi secara cepat dan efisien. Media sosial menjadi satu diantara bentuk dari *new media* yang berisi kumpulan aplikasi, di dalamnya memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten dengan berbasis pada internet (Febriani et al., 2023). Pengguna situs jejaring sosial Instagram dapat bertukar informasi dalam bentuk gambar, video, teks, dan materi visual lainnya (Sutrisno et al., 2022)

Pada tahun 2024, Instagram akan memiliki 16,7% dari semua pengguna media sosial yang berusia 18 tahun ke atas, atau 1,620 miliar orang. Sekitar 20% pengguna perempuan dan 16% pengguna laki-laki telah menggunakan Instagram sebagai platform media sosial untuk mengakses berita, yang berarti informasi yang diposting dalam bentuk gambar atau video dapat didistribusikan secara merata ke semua penggunanya (*We Are Social* 2024). Salah satu media sosial instagram yang sering memberikan informasi kedaerahan khususnya di Garut adalah akun Instagram @infogarut yang senantiasa memenuhi akan kebutuhan informasi pengikutnya yang berjumlah 365rb per Oktober 2024 dalam bentuk postingan foto yang dilengkapi dengan video *reels* dan desain visual yang menarik. @infogarut adalah situs berita lokal yang menyampaikan informasi tentang peristiwa lokal, termasuk aktivitas sosial, budaya, olahraga, politik, dan ekonomi Kabupaten Garut. Guna menjadi sumber utama pemberi informasi melalui instagram, @infogarut selalu berupaya untuk melakukan pengumpulan, penyuntingan, dan penyampaian informasi yang berkualitas sehingga dapat menyajikan konten seputar Garut terbaru yang akurat adanya dan 100% terpercaya (Febrina et al., 2024).

Terhitung sejak bulan Juli 2024, @infogarut secara aktif memberikan dan menyediakan informasi terkait Pemilihan Kepala Daerah tahun 2024 di Garut, tujuannya adalah untuk memperluas wawasan, meraih kepuasan, mengasah kemampuan, serta mengurangi rasa ketidakpastian bagi para pengikutnya yang terdiri dari Generasi Z dan milenial, mereka adalah kelompok pemilih yang sangat aktif di media sosial dan memiliki potensi besar dalam partisipasi politik. Pemirsa memiliki kemampuan untuk menentukan media yang mereka butuhkan untuk memperoleh informasi yang lebih terperinci dan tepat. Penekanan utamanya adalah pada bagaimana khalayak menggunakan media untuk memenuhi tuntutan informasi mereka (Febriani et al. 2023).

Menurut survei peneliti, berbagai jenis konten yang diunggah di @infogarut memiliki nilai yang berbeda dalam pengemasannya. Kategori-kategori ini mencakup konten edukasi, hiburan, promosi, informasi, dan konten kolaborasi. Topik lain yang menjadi fokus @infogarut adalah pencalonan Bupati dan Wakil Bupati dalam PILKADA. Jenis konten yang dibagikan merupakan informasi mengenai identitas dan visi-misi calon, debat, sampai pada kampanye yang dilakukan oleh para calon. Konten tersebut dikemas dalam bentuk video *reels* dan postingan infografis, mengingat pengikut @infogarut di dominasi oleh generasi Z dan milenial sehingga membuat informasi yang diberikan dapat menarik perhatiannya.

Penelitian ini berlandaskan pada teori *Uses and Gratification* yang menekankan bahwa audiens dapat memilih dan menggunakan media berdasarkan tujuan dan kebutuhannya, yang terbagi dalam kategori berikut: pelepasan ketegangan, kebutuhan kognitif, kebutuhan emosional, integrasi pribadi, dan integrasi sosial (Wakas et al., 2021). Dalam konteks tersebut yang menerapkan hal tersebut adalah mahasiswa Universitas Garut yang

teriri dari generasi Z. Dalam mencari informasi politik yang relevan dengan konteks lokal seperti informasi PILKADA Garut di akun media sosial Instagram @infogarut, mahasiswa tidak hanya menerima konten, tetapi juga mengakses, memilih, dan bahkan membagikan informasi yang mereka anggap bermanfaat, hal ini sesuai dengan asumsi utama dari teori *Uses and Gratification*.

Untuk mengukur pengetahuan mengenai penggunaan media sosial Instagram peneliti menggunakan empat dimensi menurut Chris Heuer yaitu *context, communication, collaboration, dan connection* (Sutrisno et al., 2022). Untuk kebutuhan informasi menggunakan lima dimensi menurut Dentsu yakni *Attention, Interest, Search, Action and Share* (Siti Chodijah et al., 2024).

Terkait isu politik pencalonan Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Garut pada PILKADA 2024, sebagian besar materi terkini yang dimuat di Instagram @infogarut relevan dengan kajian ini. Konstitusi mengatur dasar pemilihan kepala daerah yang demokratis, masalah ini membuat warga Garut khawatir. Menurut Pasal 18 ayat 4 Undang-Undang Dasar 1945, masyarakat memiliki hak untuk secara langsung menentukan gubernur, bupati, dan walikota yang akan memimpin pemerintahan di tingkat provinsi, kabupaten, dan kota (Sinaga 2018). Dampak akun media sosial Instagram @infogarut dalam penyediaan informasi kepada pengikutnya pada isu politik pencalonan Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Garut pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2024 menjadi permasalahan penelitian ini. Penelitian sebelumnya banyak yang sudah membahas mengenai peran media sosial dalam penyebaran informasi politik secara umum, namun belum banyak studi yang secara spesifik meneliti peran akun lokal yaitu @infogarut dalam konteks PILKADA Garut tahun 2024. Penelitian penting dilakukan saat ini karena PILKADA Garut merupakan momentum politik lokal yang krusial dan media sosial instagram menjadi sarana utama penyampaian informasi di era digital saat ini. Selain itu, belum ada kajian ilmiah yang mengukur peran akun media sosial lokal berbasis instagram dalam menyampaikan informasi politik daerah secara efektif.

Meskipun @infogarut memiliki peran penting sebagai penyedia informasi politik lokal, belum diketahui secara ilmiah sejauh mana akun Instagram @infogarut mampu memenuhi kebutuhan informasi politik mahasiswa yang merupakan pemilih muda yang memiliki peran strategis dalam demokrasi, sehingga tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh media sosial instagram @infogarut dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa Universitas Garut mengenai PILKADA.

Berdasarkan fenomena tersebut, Peneliti telah menetapkan sebuah hipotesis, yaitu dengan Hipotesis Utama (H1), penggunaan akun media sosial Instagram @infogarut oleh mahasiswa Universitas Garut berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mereka mengenai PILKADA. Hipotesis Nol (H0), Penggunaan akun media sosial Instagram @infogarut oleh mahasiswa Universitas Garut tidak berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mereka mengenai PILKADA.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Uses and Gratification

Teori ini melihat audiens sebagai peserta yang aktif dalam menentukan serta memanfaatkan media guna memenuhi kebutuhan, keinginan, atau dorongan tertentu. Dengan demikian, audiens secara aktif dan penuh kesadaran menentukan pilihan media yang paling relevan dengan tujuan serta dorongan yang mereka miliki. Teori ini mulai berkembang sejak tahun 1940-an, berawal dari penelitian yang ingin memahami motif audiens dalam mengonsumsi media seperti radio dan surat kabar. Pengguna media secara proaktif mencari, menyeleksi, dan menggunakan media yang dianggap paling tepat untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka (Baran et al., 2014). Dengan kata lain, teori ini

menekankan bahwa audiens bukanlah penerima pasif pesan media, melainkan partisipan aktif yang memahami kebutuhan informasinya dan bertanggung jawab atas pilihan media yang digunakan. Karakter audiens yang secara aktif mengonsumsi media dijelaskan oleh teori ini, yang memungkinkan mereka memilih pesan media yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Salah satu pendekatan untuk memenuhi tuntutan informasi khalayak adalah melalui media yang dipilihnya. Untuk memenuhi kebutuhannya, khalayak mengonsumsi media yang dimotivasi oleh tujuan-tujuan tertentu. Pemilihan media oleh khalayak berdasarkan pemenuhan kebutuhan, keinginan, atau motif tersebut sesungguhnya merupakan inti dari gagasan teori *uses and gratification*, kontrol atas media ada pada audiens, bukan pada media itu sendiri. Berbeda dengan teori komunikasi sebelumnya yang menganggap media sangat berkuasa dalam membentuk opini atau perilaku audiens, teori *uses and gratification* justru melihat bahwa audienslah yang memegang kendali. Mereka secara sadar memilih media yang menurut mereka paling mampu memenuhi kebutuhan, baik itu kebutuhan akan informasi, hiburan, membangun identitas diri, atau mempererat hubungan sosial.

Teori ini juga menegaskan media berlomba-lomba dengan banyak sumber lain dalam memenuhi kebutuhan audiens. Artinya, jika media tidak mampu memenuhi kebutuhan tertentu, audiens akan mencari alternatif lain, baik itu dari media lain maupun dari lingkungan sosialnya. Dalam era digital dan media sosial saat ini, teori *uses and gratification* semakin relevan. Pilihan media yang sangat beragam membuat setiap individu bisa lebih selektif dalam memilih platform atau akun yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Teori ini mampu menangkap dinamika dua arah dalam komunikasi media sosial yaitu audiens dan media, termasuk partisipasi, interaksi dan personalisasi konten, menekankan individu menggunakan media secara aktif dengan motif tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan kepuasan dari media tersebut. Dalam konteks penggunaan Instagram oleh mahasiswa, teori ini relevan karena mahasiswa memilih akun Instagram seperti @infogarut berdasarkan kebutuhan informasi yang ingin mereka penuhi, khususnya informasi terkait PILKADA. Seperti penelitian yang sudah dilakukan ditemukan bahwa pengguna media sosial memanfaatkan platform untuk berbagai tujuan, seperti mendapatkan informasi terkini, hiburan, relaksasi, serta mengekspresikan opini dan membangun hubungan sosial (Karunia et al., 2021).

Ada tiga asumsi utama dalam teori ini yakni *Pertama*, audiens memiliki beragam pilihan media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam lanskap media yang sangat kompetitif dan beragam saat ini, pengguna memiliki kemampuan untuk mengumpulkan informasi dari beragam sumber. Mahasiswa dapat memilih untuk membaca berita daring, mengikuti akun media sosial, atau menonton video dan podcast. Hal ini didasarkan pada persepsi mereka tentang efektivitas media dalam memenuhi kebutuhan mereka. *Kedua*, teori ini berusaha mengidentifikasi kebutuhan audiens berdasarkan perspektif psikologis dan sosial. Dalam konteks PILKADA, mahasiswa dapat menggunakan Instagram untuk mengekspresikan opini politik, menyoroti aktivitas PILKADA di media sosial, atau sekadar menjadi bagian dari wacana publik. *Ketiga*, adanya persaingan dengan media dalam pemenuhan kebutuhan audiens. Media bukan satu-satunya sumber kebutuhan informasi. Ketika satu media tidak menarik, audiens akan berinteraksi dengan konten lain, seperti interaksi diam-diam di komunitas daring atau jejaring sosial lain. Hal ini menyoroti betapa pentingnya media untuk terus beradaptasi dengan preferensi audiens agar tetap relevan dan kompetitif. (Febriani et al. 2023).

Instagram @infogarut

Instagram @infogarut merupakan media sosial lokal yang sangat populer di Kabupaten Garut. Akun ini secara konsisten menghadirkan berbagai informasi aktual, mulai dari berita harian, agenda pemerintahan, peristiwa penting, hingga edukasi politik seperti informasi seputar PILKADA. Dalam konteks PILKADA, peran @infogarut menjadi sangat strategis. Mahasiswa Universitas Garut, sebagai bagian dari pemilih pemula dan kelompok intelektual muda yang memerlukan akses ke informasi yang akurat dan dapat dipercaya untuk memilih calon pemimpin daerah, melalui @infogarut, mahasiswa dapat memperoleh update terkait jadwal, tata cara pemilihan, profil calon, hingga isu-isu krusial yang berkembang selama masa kampanye. Hal ini sangat membantu mereka dalam memenuhi kebutuhan informasi politik yang bersifat lokal dan aktual.

Jika dikaitkan dengan teori *Uses and Gratification*, menarik untuk ditelusuri bagaimana mahasiswa Universitas Garut secara aktif memilih dan menggunakan akun Instagram @infogarut dalam rangka memenuhi kebutuhan informasinya, khususnya terkait PILKADA. Teori ini menempatkan mahasiswa bukan sekadar sebagai penerima pasif, melainkan sebagai individu yang sadar akan kebutuhannya dan dengan pertimbangan tertentu, mereka secara cermat menentukan media yang dianggap paling efektif dalam memenuhi kebutuhan dan tujuan pribadi mereka. Penelitian mengenai peran media sosial lokal seperti Instagram dalam pemenuhan kebutuhan informasi telah banyak dilakukan di berbagai daerah dan konteks. Misalnya, pada penelitian tentang akun Instagram @infokrw di Karawang, ditemukan bahwa akun-akun lokal efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat karena mampu menyajikan konten yang aktual, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan audiens di wilayah tersebut. Seperti halnya @infogarut, @infokrw juga menyediakan konten yang aktual dan spesifik secara local, yang tentunya dijadikan sumber informasi utama oleh masyarakat Karawang. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik media sosial lokal memiliki nilai strategis dalam menjawab kebutuhan informasi pengikutnya, seperti isu-isu masyarakat setempat menjadi daya tarik tersendiri bagi penggunaannya, terutama dalam konteks peristiwa penting seperti PILKADA.

Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Pemenuhan kebutuhan informasi adalah proses penting yang dilakukan individu untuk mencari dan menggunakan informasi guna mengisi kekosongan pengetahuan, menyelesaikan masalah, serta memperluas wawasan. Setiap orang memiliki kebutuhan informasi yang unik, tergantung pada situasi, latar belakang, dan tujuan yang ingin dicapai. Bagi mahasiswa Universitas Garut, kebutuhan informasi terkait PILKADA bukan hanya soal mendapatkan berita, melainkan juga memahami konteks politik, hak pilih, serta implikasi dari keputusan yang akan mereka ambil sebagai bagian dari proses demokrasi. Pemenuhan kebutuhan informasi merupakan aspek krusial dalam kehidupan individu, terutama bagi mahasiswa yang membutuhkan informasi akurat dan relevan untuk mendukung aktivitas akademik maupun partisipasi sosial-politik seperti PILKADA. Penelitian-penelitian terbaru semakin menegaskan peran penting media sosial sebagai sarana utama dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

Kebutuhan informasi sendiri menurut pendekatan *uses and gratification* termasuk dalam kategori kebutuhan kognitif, yang mencakup kebutuhan untuk memahami dunia, memperoleh pengetahuan, dan berpartisipasi dalam peristiwa terkini. Bagi mahasiswa Universitas Garut, kebutuhan akan informasi terkait PILKADA merupakan contoh konkret kebutuhan kognitif yang memandu mereka untuk menemukan informasi yang andal dan relevan secara lokal. Teori ini menyebutkan bahwa khalayak adalah agen aktif yang secara cermat memilih media berdasarkan motif tertentu.

Menurut penelitian (Zahra et al. 2025), penggunaan dari media sosial dan kualitas informasi yang ditawarkan memiliki pengaruh besar terhadap pemenuhan informasi pengguna terpenuhi. Dalam konteks Instagram, kualitas informasi yang baik mampu meningkatkan kepuasan pengguna hingga 41% dalam memenuhi kebutuhan informasinya. Lebih jauh, sebuah penelitian yang mengamati akun Instagram lokal juga yaitu @abouttng menemukan bahwa legitimasi dan kualitas akun tersebut sangat membantu dalam memenuhi tuntutan informasi para pengikutnya. Studi ini menunjukkan bahwa efek gabungan dari kedua elemen tersebut adalah 23,4% dalam memenuhi tuntutan informasi. Temuan ini dapat dijadikan pembandingan yang sangat relevan untuk memahami peran akun Instagram @infogarut dan melihat bagaimana akun Instagram @infogarut menyediakan informasi yang kredibel dan berkualitas bagi mahasiswa Universitas Garut, khususnya dalam konteks PILKADA.

Definisi Operasional Variabel (DOV)

Definisi operasional variabel adalah penjelasan terperinci tentang hal-hal yang perlu dipertimbangkan saat mengevaluasi atau menyesuaikan variabel tertentu dalam pengujian kesempurnaan. Variabel operasional dapat membantu penulis mengikuti prosedur dan pedoman saat melakukan penelitian sehingga pengumpulan dan analisis data lebih menyeluruh, terfokus, efisien, dan konsisten (Megasari et al., 2022). Pada penelitian ini, definisi operasional variabel X adalah Media Sosial Instagram lokal yaitu akun @infogarut yang digunakan dominasi oleh generasi Z untuk mengakses informasi seputar PILKADA. Variabel X memiliki empat dimensi menurut Chris Heuer yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* (Sutrisno et al., 2022)

Definisi operasional variabel Y kebutuhan informasi merupakan tingkat dimana mahasiswa merasa informasi yang mereka peroleh dari Instagram @infogarut memenuhi kebutuhan mereka mengenai PILKADA. Dalam variabel ini terdapat lima dimensi yang diantaranya adalah *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action and Share* (Siti Chodijah et al., 2024)

METODE

Studi ini menggunakan metodologi kuantitatif yang berupaya memeriksa data dengan mengkarakterisasi atau mengilustrasikan data dalam bentuk sebenarnya tanpa menarik generalisasi atau kesimpulan yang berlaku untuk khalayak yang lebih luas (Adnan et al., 2020). Dampak penggunaan media sosial Instagram @Infogarut terhadap kapasitas mahasiswa Universitas Garut dalam memenuhi tuntutan informasi PILKADA diteliti secara kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif eksplanatif dengan metode survei. Jenis penelitian ini menjelaskan pengaruh antara dua variabel atau lebih menggunakan data kuantitatif dan menggunakan metode survei sebagai Teknik mengumpulkan data dari responden yang telah ditentukan.

Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram @infogarut, yang tercatat berjumlah sekitar 365.000 orang hingga Oktober 2024. Populasi adalah sumber informasi penting untuk memahami fenomena yang diteliti dan berguna untuk mencari kesimpulan (Meicella et al., 2025). Penarikan sampel secara *purposive* merupakan metode yang digunakan, ini berarti bahwa tidak semua anggota menerima kesempatan yang sama (Amin et al. 2023). Sampel menggambarkan populasi secara keseluruhan, sekelompok kecil bagian populasi dianggap sebagai sampel (Meicella et al., 2025).

Penetapan jumlah sampel yaitu dengan menggunakan Rumus Slovin, yang merupakan salah satu teori pengambilan sampel yang paling sering digunakan untuk penelitian kuantitatif. Rumus Slovin biasanya digunakan untuk perhitungan ukuran sampel yang

harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasi dan diinterpretasikan tanpa memerlukan tabel jumlah sampel (Tunru, Ilahi, and Hikmah 2023). Sampel yang didapatkan yaitu 99,97 atau dibulatkan menjadi 100 sampel, dengan *margin of error* sebesar 10%. Kriteria responden pada penelitian ini meliputi pengikut instagram @infogarut, berstatus Mahasiswa Aktif Universitas Garut, dan berusia 18-25 tahun.

Dalam studi ini, data primer dikumpulkan oleh peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* kepada responden. Data primer sendiri merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber utama oleh peneliti (Arviyanda et al., 2023). Sedangkan buku, jurnal, dan sumber-sumber terpercaya lainnya termasuk dalam data sekunder. Data sekunder merupakan informasi yang sudah tersedia dan diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti dari pihak lain atau dokumen yang telah ada sebelumnya (Meicella et al., 2025).

Alat pengumpulan data terdiri dari kuesioner dengan skala Likert dan kajian literatur. Peneliti melaksanakan uji normalitas pada data kuesioner untuk memverifikasi apakah data tersebut berasal dari populasi dengan distribusi normal. Uji validitas dilakukan guna memastikan keabsahan setiap item dalam instrumen penelitian, Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi dan keandalan dari instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian (Meicella et al., 2025).

Regresi linier sederhana akan diterapkan untuk mengevaluasi data yang telah dikumpulkan dengan tujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen dan independen (Meicella et al., 2025). Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana sebuah model mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Saat mengevaluasi kontribusi satu variabel independen, baik sendiri maupun dalam kombinasi, pada penjelasan varians variabel dependen, uji-T digunakan. Uji-F digunakan dalam model regresi untuk mengukur dampak total setiap variabel independen pada variabel dependen (Meicella et al., 2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial instagram @infogarut merupakan sumber berita regional Garut yang memiliki jumlah pengikut 365rb. Dengan adanya momentum PILKADA Garut 2024, @infogarut ikut berkontribusi untuk menyampaikan informasi mengenai calon Bupati dan Wakil Bupati Garut untuk masa jabatan 2025-203 yang tentunya sejalan dengan informasi dari Komisi Pemilihan Umum (KPU). Dalam hal ini, informasi yang diberikan harus kreatif dan mudah diterima pengguna instagram. Informasi yang disampaikan berbentuk postingan infografis dan video *reels* yang mencakup identitas dan visi misi calon, debat serta sampai pada setiap kegiatan yang dilakukan pada saat kedua paslon kampanye.

Variabel media sosial instagram (X) memiliki empat dimensi menurut Chris Heuer yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* (Sutrisno and Mayangsari 2022). Dimensi *context* yaitu adanya pesan dan informasi yang memiliki makna dari pesan sesuai bahasa sendirinya. Pada dimensi *context*, @infogarut membantu pengikutnya untuk menerima informasi PILKADA 2024 yang sesuai dengan instansi resminya yaitu KPU, juga bisa mengambil makna pesan atas informasi dengan desain visual yang disajikan. Dimensi *communication* merupakan penyampaian informasi melalui pesan yang dikemas dengan visual untuk bisa dipahami dengan baik. Pada dimensi ini, postingan @infogarut yang berisi informasi PILKADA mengajak pengikutnya untuk senantiasa berinteraksi melalui kolom komentar, dengan bahasa yang mudah dipahami, etika yang baik dan respon yang efektif. Dimensi *collaboration* yaitu adanya sebuah kerjasama yang efektif dan efisien dalam *membranding* akun @infogarut.

Pada dimensi ini, konten PILKADA Garut 2024 yang disajikan secara *real time* oleh @infogarut, selalu berkolaborasi atau selaras dengan informasi dari KPU, hasil penelitian menyatakan bahwa pengikut menjadi terlibat aktif dalam perkembangan informasi tersebut dan bisa mendapatkan berbagai pandangan yang berbeda-beda, sehingga membuat hal tersebut menjadi citra @infogarut yang berbeda dibanding media lainnya dalam menyampaikan informasi PILKADA. Dimensi *connection* merupakan adanya hubungan yang terjaga dan interaksi yang menimbulkan pengikut lebih dekat. Pada dimensi ini, akun instagram @infogarut memberikan respons di kolom komentar serta memanfaatkan fitur interaktif seperti polling, tanya jawab di story, atau live diskusi yang membuat mahasiswa merasa menjadi bagian dari komunitas yang peduli terhadap PILKADA di Garut,

Terdapat lima dimensi dalam mengetahui pemenuhan kebutuhan informasi menurut Dentau. *Pertama*, kebutuhan informasi berdasarkan *attention* atau perhatian dari sebuah informasi dan aktivitas yang disajikan. *Kedua*, *interest* atau ketertarikan yang ditimbulkan oleh individu saat menerima informasi. *Ketiga*, *Search* untuk mencari informasi. *Keempat*, *Action* atau aksi dalam mencapatakan informasi melalui pencarian. *Kelima*, *Share* yaitu membagikan informasi yang didapatkan kepada pengguna lainnya.

Berdasarkan dimensi *attention*, mahasiswa Universitas Garut cukup mudah tertarik dengan postingan tentang PILKADA yang diunggah oleh @infogarut. Banyak dari mereka mengaku sering melihat konten PILKADA melalui story. Hal ini karena @infogarut memang rutin membagikan informasi yang *up-to-date* dan mudah di pahami, sehingga mahasiswa tidak merasa ketinggalan berita terbaru tentang PILKADA Garut. Setelah tertarik, mahasiswa mulai menunjukkan minat yang lebih dalam. Mereka tidak hanya sekedar melihat, tetapi juga mulai membaca detail postingan, memperhatikan infografis, bahkan menonton video singkat yang diunggah, hal ini sesuai dengan dimensi *interest* pada pemenuhan kebutuhan informasi. Pada dimensi *search*, ketika rasa penasaran sudah muncul, mahasiswa mulai mencari tahu lebih lanjut. Mereka akan membuka *highlight*, atau bahkan mencari hastag terkait PILKADA. Dalam dimensi *action*, setelah mahasiswa mendapatkan informasi yang cukup, mereka melakukan diskusi dengan teman tentang calon kepala daerah hingga menyebarkan ajakan untuk memilih. Tidak sedikit juga mahasiswa yang lebih kritis dalam menanggapi berita seputar PILKADA. Informasi yang di dapat dari @infogarut dapat memotivasi mahasiswa untuk lebih peduli dan aktif dalam proses demokrasi. Pada dimensi *share* mahasiswa aktif membagikan informasi yang mereka dapat dari @infogarut kepada teman atau keluarga, baik lewat story, grup chat, maupun repost. Mereka merasa informasi yang didapat sangat bermanfaat dan mereka juga berharap bahwa ketika sudah membagikan informasi tersebut, orang lain juga bisa mendapatkna informasi yang sama dan semakin peduli terhadap PILKADA.

Penelitian ini dilakukan melalui penggunaan teknik penelitian kuantitatif dan analisis IBM SPSS *Statistic version 25*. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dengan 100 responden terdapat 78% perempuan dan 22% laki-laki. Perempuan mendominasi penelitian ini, hal ini berkesinambungan dengan mayoritas pengguna yang memperoleh informasi atau berita dari instagram (We Are Social 2024). Responden merupakan mahasiswa aktif Universitas Garut yang mengikuti instagram @infogarut sebagian besar berusia 21-25 tahun dengan persentase 54% dan usia 17-20 sebanyak 46%. Berdasarkan frekuensi khalayak terdapat 95% responden yang terbantu untuk mendapatkan informasi PILKADA Garut 2024 melalui instagram @infogarut. Pada data demografis dalam penelitian ini membuktikan bahwa instagram infogarut dapat memenuhi kebutuhan informasi pengikutnya pada kalangan Mahasiswa.

Tabel 1. Temuan Uji Validitas Variabel X dan Y

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1	0,736	0,196	Valid
X2	0,695	0,196	Valid
X3	0,658	0,196	Valid
X4	0,670	0,196	Valid
X5	0,771	0,196	Valid
X6	0,656	0,196	Valid
X7	0,697	0,196	Valid
X8	0,669	0,196	Valid
X9	0,736	0,196	Valid
X10	0,731	0,196	Valid
X11	0,653	0,196	Valid
X12	0,733	0,196	Valid
Y1	0,543	0,196	Valid
Y2	0,564	0,196	Valid
Y3	0,538	0,196	Valid
Y4	0,564	0,196	Valid
Y5	0,614	0,196	Valid
Y6	0,465	0,196	Valid
Y7	0,550	0,196	Valid
Y8	0,508	0,196	Valid
Y9	0,707	0,196	Valid
Y10	0,626	0,196	Valid
Y11	0,554	0,196	Valid
Y12	0,637	0,196	Valid
Y13	0,822	0,196	Valid
Y14	0,637	0,196	Valid
Y15	0,822	0,196	Valid
Y16	0,637	0,196	Valid
Y17	0,772	0,196	Valid
Y18	0,720	0,196	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti.

Peneliti menguji validitas data yang dikumpulkan menggunakan variabel X (media sosial Instagram) sebanyak 12 pernyataan dan Y (kebutuhan informasi) sebanyak 18 pernyataan. Dengan masing-masing pertanyaan r hitung lebih besar daripada r tabel (0,196) dan ambang signifikansi 5%, maka uji validitas menghasilkan hasil yang valid. Hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis utama (H1) diterima, artinya semua pertanyaan kuesioner valid dalam mengukur variabel.

Tabel 2. Temuan Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X	0,902	12
Y	0,926	18

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti.

Tabel 2 mengungkapkan hasil uji reliabilitas untuk variabel X dan Y, di mana variabel Media Sosial Instagram dan Kebutuhan Informasi menunjukkan skor Cronbach's Alpha masing-masing 0,902 dan 0,926. Angka-angka ini mencerminkan bahwa kedua variabel

tersebut memiliki stabilitas internal yang sangat kuat, sehingga layak digunakan sebagai instrumen pengukuran yang valid, mengingat nilai tersebut jauh melampaui batas minimal konsistensi sebesar 0,70 (Anggraini et al., 2022). Hasil uji reliabilitas sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis pengaruh antara media social instagram @infogarut dengan pemenuhan kebutuhan informasi PILKADA. Dengan demikian hipotesis nol (H0) ditolak karena tidak reliabel dan hipotesis utama (H1) diterima.

Tabel 3. Temuan Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.33589103
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.066
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti.

Data variabel Media Sosial Instagram dan Kebutuhan Informasi dianggap memiliki distribusi normal karena nilai signifikansi hasil uji adalah 0,097, yang melebihi batas 0,05. Untuk memastikan data mengikuti pola distribusi normal, penelitian ini menerapkan prosedur pengujian menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov satu sampel.

Tabel 4. Temuan Analisis Regresi Linear Sederhana dan Uji T

Coefficients^a						
		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,833	4,411		1,549	0,125
	Media Sosial Instagram	1,307	0,092	0,822	14,267	0,000

a. Dependent Variable : Kebutuhan Informasi

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti.

Persamaan $Y = 6,833 + 1,307X$, yang merupakan analisis regresi linier sederhana, ditunjukkan pada Tabel 4. Variabel X memiliki koefisien regresi sebesar 1,307 dan konstanta koefisien tak terstandarisasi sebesar 6,833. Berdasarkan hasil analisis regresi linier dasar penelitian, terdapat korelasi positif antara Variabel Media Sosial dan Variabel Kebutuhan Informasi.

Analisis uji t dilakukan untuk menguji keberadaan hubungan yang bermakna antara variabel X dan Y. Berdasarkan data yang tercantum pada Tabel 4, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai tersebut berada di bawah ambang batas 0,05, maka hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima sebagai kesimpulan (Ardista 2021). Dengan demikian, variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5854.298	1	5854.298	203.541	.000 ^b
	Residual	2818.702	98	28.762		
	Total	8673.000	99			

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

b. Predictors: (Constant), Media Sosial Instagram

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti.

Dalam penelitian ini, pengujian menggunakan uji F yang mengacu pada data di tabel 5 dilakukan untuk mengevaluasi apakah variabel X secara kolektif memengaruhi variabel Y. Temuan ini didukung oleh nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari ambang batas 0,05, sehingga memperkuat penerimaan hipotesis bahwa terdapat pengaruh bersama antara variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.675	.672	5.363
a.	Predictors : (Constant), Media Sosial Instagram			
b.	Dependent Variable : Kebutuhan Informasi			

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti.

Tabel 6 memperlihatkan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) adalah 0,675 atau 67,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel X mampu menjelaskan 67,5% variasi yang terjadi pada variabel Y, sementara 32,5% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna instagram @infogarut memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi PILKADA bagi Mahasiswa Universitas Garut, sehingga hipotesis utama (H1) diterima yaitu berpengaruh secara positif dan signifikan

Temuan ini memberikan kontribusi sebesar 67,5% dari @infogarut terhadap pemenuhan kebutuhan informasi PILKADA menggambarkan prinsip Teori Uses and Gratification yang menyatakan bahwa pengguna terlibat aktif dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Selain itu, hasil ini memberikan wawasan baru terhadap teori tersebut dengan menunjukkan bahwa media sosial lokal menjadi sumber informasi politik yang signifikan bagi generasi muda. Oleh karena itu, teori ini dapat diterapkan dan relevan dalam menjelaskan aktivitas mahasiswa menggunakan media di era digital, dan juga bermanfaat untuk mendorong pertumbuhan dalam konteks media sosial lokal.

Penelitian ini tidak hanya mendukung temuan sebelumnya (seperti yang dicontohkan oleh @infokrw), tetapi juga memunculkan warna baru dengan menunjukkan bahwa akun media sosial lokal dapat memainkan peran penting dalam menumbuhkan kesadaran politik mahasiswa, terutama dalam konteks pemilihan kepala daerah. Hal ini memberi kami kesempatan untuk mengembangkan model komunikasi politik yang lebih partisipatif dan tepercaya berdasarkan komunitas digital di komunitas pemuda.

Mahasiswa Universitas Garut begitu tertarik terhadap informasi yang disediakan oleh @infogarut bukan hanya karena kontennya yang informatif, tetapi juga karena relevan secara kontekstual, komunikatif secara visual, dan relevan secara sosial. Interaksi ini menunjukkan bahwa media sosial lokal memiliki potensi besar sebagai alat pendidikan

dan partisipasi politik di kalangan generasi muda. Hal ini juga mendukung teori *Uses and Gratifications*, yang menyatakan bahwa orang memilih media yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Penelitian ini tidak hanya menyoroti teori *Uses and Gratification*, tetapi juga menyoroti pentingnya media sosial lokal berbasis komunitas. Secara praktis, hal ini memberikan peluang signifikan bagi KPU, pemerintah daerah, dan media untuk bertransformasi menjadi alat komunikasi politik yang relevan, efektif, dan partisipatif, khususnya dalam meningkatkan literasi dan toleransi generasi muda dalam politik dan masyarakat lokal.

PENUTUP

Berdasarkan temuan penelitian, akun Instagram @infogarut terbukti menjadi salah satu platform yang efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa Universitas Garut, khususnya seputar PILKADA. Keberhasilan akun ini tidak hanya terletak pada penyajian konten yang menarik dan mudah dimengerti, tetapi juga pada kemampuannya membangun interaksi yang hangat dan erat dengan para pengikutnya. Melalui berbagai fitur seperti komentar, *story interaktif*, dan pesan langsung, @infogarut membuat mahasiswa merasa didengar dan dilibatkan, bukan sekadar sebagai penonton pasif. Keberadaan @infogarut juga mendorong mahasiswa untuk lebih aktif berpartisipasi dalam proses demokrasi. Mereka tidak hanya menerima informasi, tetapi juga terdorong untuk berdiskusi, berbagi, bahkan ikut serta dalam kegiatan yang berkaitan dengan PILKADA. Dengan begitu, media sosial ini tidak hanya menjadi sumber berita, tapi juga menjadi ruang yang mendukung keterlibatan dan kesadaran politik generasi muda di kampus.

Untuk penelitian berikutnya, disarankan agar ruang lingkup diperluas dengan mengeksplorasi berbagai faktor lain yang turut memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi PILKADA di kalangan mahasiswa, seperti pengaruh media konvensional, interaksi sosial di lingkungan kampus, maupun peran komunitas mahasiswa. Selain itu, penelitian mendatang dapat mengeksplorasi aspek kualitas dan kredibilitas informasi yang diterima, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi sikap dan partisipasi politik mahasiswa. Pendekatan penelitian dapat diperluas dengan menggunakan metode kualitatif agar memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai motivasi dan pengalaman mahasiswa dalam memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi terkait PILKADA.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, Iis Zilfah, Zikri Fachrul Nurhadi, Achmad Wildan Kurniawan, and Ummu Salamah. 2020. "Pengaruh Motif Terhadap Kepuasan Pemilih Pemula Dalam Menonton Tayangan Debat Capres 2019." 4(2):143–61.
- Amin, Nur Fadilah, Sabaruddin Garancang, Kamaluddin Abunawas, Muhammadiyah Makassar, Islam Negeri, and Alauddin Makassar. 2023. "KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN." *PILAR* 14(1):15–31.
- Anggraini, Fitria Dewi Puspita, Aprianti Aprianti, Vilda Ana Veria Setyawati, and Agnes Angelia Hartanto. 2022. "Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS Untuk Uji Validitas Dan Reliabilitas." *Jurnal Basicedu* 6(4):6491–6504. doi:10.31004/basicedu.v6i4.3206.
- Ardista, Rini. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor." *Parameter* 6(1):38–49. doi:10.37751/parameter.v6i1.160.

- Arviyanda, Radiko, Enrico Fernandito, and Prabu Landung. 2023. “Analisis Perbedaan Bahasa Dalam Komunikasi Antarmahasiswa.” *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa* 1(1):67. doi:10.47256/jhnb.v1i1.338.
- Baran, Stanley J., and Dennis K. Davis. 2014. *Teori Komunikasi Massa : Dasar, Pergolakan Dan Masa Depan*.
- Febriani, Dita, Ulfka Mirza, and Syaifullah Zahratul Istifaizzah. 2023. “Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram @magelang Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi.” *Jurnal Mozaik Komunikasi* 4(1).
- Febrina, Ismira, Ummu Salamah, and Gina Sakinah. 2024. “Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Media Sosial.” *Jurnal Komunikasi Universitas Garut* 10(1):84–100.
- Karunia H, Hans, Nauvaliana Ashri, and Irwansyah Irwansyah. 2021. “Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification.” *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3(1):92–104. doi:10.47233/jteksis.v3i1.187.
- Megasari, Cesaria, and B. Syarifuddin Latif. 2022. “Pengaruh Design Interior Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengunjung Hotel Sotis Kemang.” *Open Journal Systems* 17(05):795–802.
- Meicella, Fioren, and Sisca Aulia. 2025. “Pengaruh Minat Terhadap Kepuasan Khalayak (Studi Pada Podcast PodHub Di Kanal YouTube Deddy Corbuzier).” *Koneksi* 9(1):78–86. doi:10.24912/kn.v9i1.33283.
- Sinaga, Parbuntian. 2018. “Pemilihan Kepala Daerah Dalam Konstruksi UUD NRI 1945.” *Binamulia Hukum* 7(1):17–25. doi:10.37893/jbh.v7i1.10.
- Siti Chodijah, Ica, and Yuliani Rachma Putri. 2024. “Pengaruh Media Sosial Instagram @mokagarut Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pariwisata Kabupaten Garut.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 8(1):105–13. <https://doi.org/10.30596/ji.v8i1.14819>.
- Sutrisno, Agnes Pertiwi, and Ira Dwi Mayangsari. 2022. “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers.” *Jurnal Common* 5(2):118–33. doi:10.34010/common.v5i2.5143.
- Tunru, Andi Alif, Rahmat Ilahi, and Nurul Hikmah. 2023. “Analisis Minat Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Jasmani Di SDN 027 Samarinda Ulu Kota Samarinda.” *Jurnal Pendidikan IPS* 4(1):53–60. [http://jurnal.ut.ac.id/index.php/jp/search/authors/view?givenName=Mery Noviyanti &familyName=&affiliation=Universitas Terbuka&country=ID&authorName=Mery Noviyanti](http://jurnal.ut.ac.id/index.php/jp/search/authors/view?givenName=Mery%20Noviyanti&familyName=&affiliation=Universitas%20Terbuka&country=ID&authorName=Mery%20Noviyanti).
- Wakas, Jeremia Emgelita, and Maria Barten Natalia Wulage. 2021. “Analisis Teori Uses And Gratification: Motif Menonton Konten Firman Tuhan Influencer Kristen Pada Media Sosial Tiktok.” *Tepian: Jurnal Misiologi Dan Komunikasi Kristen* 1(1):25–44. <https://vt.tiktok.com/ZSJVqaok6/>.
- We Are Social. 2024. “Digital 2024 July Global Statshot Report.”
- Zahra, Zhafirah, Nuriyati Samatan, Syas Mulharnetti, and Alamsyah. 2025. “KUALITAS INFORMASI DAN KREDIBILITAS AKUN INSTAGRAM @ABOUTTNG TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS.” *Komunikata57* 6(1):18–30.