

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Isu Kerusakan Lingkungan (Survey Pada Followers @Greenpeaceid)

Dony Adityansyah¹, Woro Harkandi Kencana²
Email : adityansyahdony@gmail.com¹, woro.harkandi@gmail.com²
Ilmu Komunikasi, STIKOM InterStudi, Jakarta

ABSTRAK

Keberlangsungan hidup manusia bergantung pada lingkungan. Namun, kurangnya kesadaran manusia dalam menjaga lingkungan, menyebabkan banyak kerusakan lingkungan terjadi. Untuk menumbuhkan kesadaran manusia, Greenpeace menggunakan media sosial instagram dalam memberikan informasi serta himbauan kepada manusia agar melestarikan lingkungan dan lebih menjaga kelestarian lingkungan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh penggunaan media sosial instagram @greenpeaceid terhadap pemenuhan kebutuhan informasi isu kerusakan lingkungan. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif yang pelaksanaannya dilakukan dengan cara memantau dan menganalisis secara menyeluruh terhadap akun instagram @greenpeaceid. Pada penelitian ini menggunakan metode pendistribusian kuesioner kepada pengikut akun instagram @greenpeaceid sebanyak 100 responden, 100 responden didapatkan dengan Teknik probability sampling yaitu *simple random sampling*, metode analisis data uji validitas, uji reliabilitas dan uji regresi linier sederhana, data yang sudah terkumpul diolah dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25. Penelitian ini menunjukkan bahwa akun instagram @greenpeaceid berpengaruh positif sebesar 79% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* soal isu kerusakan lingkungan.

Kata kunci: Penggunaan Media Sosial, Instagram, @greenpeaceid, Kerusakan Lingkungan.

ABSTRACT

Human survival depends on the environment. However, the lack of human awareness in protecting the environment has caused a lot of environmental damage to occur. To raise human awareness, Greenpeace uses social media Instagram to provide information and appeal to people to preserve the environment and take better care of the environment. The aim of this research is to determine the magnitude of the influence of the use of social media Instagram @greenpeaceid on fulfilling information needs on environmental damage issues. Researchers used descriptive quantitative research methods, the implementation of which was carried out by monitoring and thoroughly analyzing the @greenpeaceid Instagram account. In this study, the method of distributing questionnaires to followers of the @greenpeaceid Instagram account was 100 respondents, 100 respondents were obtained using probability sampling techniques, namely simple random

sampling, data analysis methods, validity tests, reliability tests and simple linear regression tests, the data that had been collected was obtained using SPSS 25 application assistance. This research shows that the @greenpeaceid Instagram account has a positive effect of 79% on fulfilling followers' information needs regarding environmental damage issues.

Keywords: *Use Of Social Media, Instagram, @greenpeaceid, Environmental Damage.*

PENDAHULUAN

Kerusakan lingkungan sering juga dikenal dengan istilah degradasi lingkungan. Kerusakan lingkungan ini telah menarik perhatian dunia sehingga tindakan serta kebijakan yang diperlukan telah ditetapkan untuk meminimalisir hal tersebut. Populasi manusia yang semakin meningkat dari tahun ke tahun khususnya di Indonesia berpeluang untuk meningkatkan kerusakan lingkungan (Gurusains, 2020). Secara garis besar, UU Nomor 32 Tahun 2009 berisikan upaya sistematis dan terpadu untuk melestarikan lingkungan serta sebagai upaya pencegahan terjadinya pencemaran dan atau kerusakan lingkungan hidup.

Hal ini tercermin dalam Pasal 1 ayat (2) UU Nomor 32 Tahun 2009. Badan Nasional Penanggulangan Bencana atau BNPB melaporkan banjir dan cuaca ekstrem mendominasi kejadian bencana alam di Indonesia selama kurun 1 Januari hingga 7 Oktober 2023. Dilansir dari laman BNPB di Jakarta, Minggu, 8 Oktober 2023, tercatat total 3.089 kejadian bencana dalam kurun

waktu tersebut. Sebanyak 898 kejadian di antaranya berupa banjir dan 862 lainnya adalah cuaca ekstrem. Selanjutnya adalah kebakaran hutan dan lahan kekeringan 121 kejadian, gelombang pasang dan abrasi 24 kejadian, gempa bumi 24 kejadian dan erupsi gunung api dua kejadian. Sebaran lokasi kejadian bencana alam didominasi oleh Provinsi Jawa Barat mencapai 526 kejadian, Jawa Tengah 447 kejadian, dan Sulawesi Tengah 197 kejadian (RRI, 2023)

Untuk menyelesaikan isu lingkungan hidup yang ada, hal utama yang harus dibangun adalah kesadaran berbagai pihak. Semua pihak harus berhasil menyadarkan bahwa isu lingkungan hidup ini merupakan hal yang sangat penting untuk diselesaikan karena mengancam kelangsungan kehidupan makhluk bumi. Kegiatan penyadaran masyarakat dapat dilakukan melalui berbagai kegiatan, antara lain melalui edukasi dan kampanye masif. Melakukan edukasi kepada masyarakat luas dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial adalah media yang memungkinkan

penggunanya mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan peran. Salah satu platform media sosial yang banyak dijadikan sebagai media edukasi adalah Instagram. Dengan banyaknya pengguna Instagram serta lengkapnya fitur yang dimiliki aplikasi ini, membuat Instagram menjadi media edukasi yang paling banyak digunakan saat ini. Isu lingkungan hidup merupakan salah satu isu yang biasa diangkat dalam media sosial para organisasi lingkungan. Contoh organisasi lingkungan Indonesia yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk menyebarkan isu-isu lingkungan adalah Greenpeace Indonesia. (Syilvianisa & Rahmanto, 2021)

Di era globalisasi kini banyak sekali teknologi yang berkembang dengan cepat. Dengan pertumbuhan teknologi yang semakin canggih, aktivitas manusia sehari-hari menjadi lebih mudah dan efektif dari sebelumnya. Ada banyak inovasi teknologi yang berkembang di zaman modern ini, salah satunya adalah internet. Dapat dikatakan bahwa internet telah menjadi kebutuhan pokok masyarakat. Internet sangat memudahkan setiap orang untuk memenuhi kebutuhannya, seperti mencari akses hiburan, komunikasi, pengetahuan, informasi dan lainnya. Menurut Wilson

dalam (Fauziyyah & Rina, 2020), manusia memiliki kebutuhan terbesar dalam dirinya, salah satunya adalah pemenuhan kebutuhan kognitif.

Dalam Penggunaan media sosial memiliki fungsi yang bukan hanya sekedar mempermudah pengguna nya untuk berinteraksi, tapi saat ini media sosial juga memiliki peran yang berfungsi sebagai wadah untuk mencari informasi dalam segala bidang. Dengan segala kemudahannya serta fitur yang diberikan media sosial ini sangat efektif bagi pengguna dalam mencari informasi sebagai pemuas kebutuhannya. Media sosial merupakan salah satu media yang dimana banyaknya terjadi interaksi sosial, yaitu rangkaian terus menerus tiada henti dibalik komunikasi sosial (Sanida & Prasetyawati, 2023).

Media sosial menjadi salah satu media online yang banyak disukai khalayak luas. Media sosial sendiri merupakan tempat dimana para pengguna dapat saling bertukar dan berbagi informasi baik berupa gambar, video, maupun dokumen. Berdasarkan data *We Are Social and Hootsuite* dari 80.1 milyar jumlah penduduk dunia, kini ada lebih dari 5,16

miliar orang yang menggunakan internet, setara dengan 64,4 persen populasi dunia. Saat ini terdapat 4,76 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia, setara dengan kurang dari 60 persen total populasi global (wearesocial.com, 2023). Ada banyak media sosial yang sangat memudahkan penggunaannya, seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, Facebook, Youtube, dan lain-lain. Instagram diluncurkan pada tahun 2010 dan telah berkembang menjadi platform media sosial yang jumlah penggunaannya yang sangat banyak.

Instagram merupakan media sosial yang mengizinkan pengguna untuk 18,1% secara tahunan. Berdasarkan data Napoleon Cat dalam ada 109,3 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga April 2023. Jumlah tersebut meningkat 3,45% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebesar 105,68 juta pengguna. Instagram masih menjadi salah satu media sosial yang populer di Indonesia. Ini terlihat dari jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang mencapai ratusan juta orang. (databoks.katadata.co.id, n.d.)

Konten Instagram @greenpeaceid masuk dalam kategori konten edukasi yang

membagikan suatu momen ke dalam aplikasi tersebut, masuk ke dalam lima aplikasi terbesar dengan populasi pengguna aktif dan banyak melakukan unduh di *smartphone*. Dalam artikel antaranews.com (Meodia, 2020) Instagram merupakan jejaring online yang diciptakan oleh Mike Kriger dan Kevin Systrom, pertama kali hadir pada Oktober 2010. Sejak pertama diciptakannya aplikasi Instagram. Instagram merupakan *platform social media* visual terbesar pada saat ini. We Are Social mencatat ada 1,64 miliar pengguna Instagram di seluruh dunia pada Oktober 2023, jumlah ini melonjak melonjak

berhubungan dengan kerusakan lingkungan, pada tanggal 15 Mei tahun 2023 konten Instagram @greenpeaceid membahas soal isu kerusakan lingkungan yang berada di pesisir utara pulau Jawa, karena penggunaan batu bara dan bahan bakar fosil semakin memperburuk kondisi krisis iklim. Akun Instagram @greenpeaceid sudah memiliki jumlah posingan atau konten tentang isu kerusakan lingkungan sebanyak 3.871 postingan. Akun Instagram @greenpeace.id per tanggal 6 Desember 2023 mempunyai *followers* sebanyak 712.000 *followers*. Pada

Tanggal 11 Mei 2023 Dalam postingan Instagram *greenpeace* menyerukan kampanye untuk memberhentikan pembangunan PLTU batu bara karena beresiko membuat krisis iklim di Indonesia makin gawat. Di dalamnya terdapat informasi yang mengedukasi banyak masyarakat terkait informasi isu kerusakan lingkungan, mengajak masyarakat untuk kampanye dan mencakup isu kerusakan lingkungan yang tertera pada visual konten dan caption. Dari postingan tersebut juga telah menarik banyak respon dari para pengguna Instagram, ini bisa dilihat dari yang menyukai konten tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah Apakah penggunaan media sosial Instagram *@greenpeaceid* berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* dan seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial Instagram *@greenpeaceid* terhadap kebutuhan informasi isu kerusakan lingkungan di Indonesia, selanjutnya berdasarkan ulasan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dan besarnya pengaruh penggunaan media sosial Instagram

@greenpeaceid terhadap kebutuhan informasi isu kerusakan lingkungan di Indonesia.

Manfaat dari penelitian menambahkan pengetahuan dalam membuat konten Instagram, dan juga untuk membantu seorang penulis memunculkan ide ide kreatif dalam membuat konten Instagram yang mudah dipahami oleh masyarakat luas. Manfaat akademis dari penelitian ini agar dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya tentang penggunaan media sosial instagram *@greenpeaceid* memenuhi kebutuhan informasi *followers*. Manfaat praktis dari penelitian ini agar akun instagram *@greenpeaceid* dapat lebih memaksimalkan konten instagram dalam memenuhi kebutuhan informasi *followers*.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang pertama dengan judul Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram *@infobekasi.coo* Terhadap *Followers* Dalam Mendapatkan Kebutuhan Informasi dengan hasil 79,9%

berpengaruh positif yang kuat terhadap Kebutuhan Informasi *Followers* (Sanida & Prasetyawati, 2023).

Penelitian yang kedua dengan judul Pengaruh Akun Instagram @temandisabilitas_Id dalam Meningkatkan Kesadaran *Followers* Terhadap Difabel dengan Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa informasi yang diberikan oleh akun tersebut memberikan pengaruh terhadap peningkatan pengetahuan followers akun Instagram @temandisabilitas_id. Dikarenakan kontennya yang singkat dan jelas serta menarik (Ramdan et al., 2019)

Teori *Uses and Gratification*

Pada penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification*. Teori *uses and gratification* adalah teori yang menjelaskan bahwa seseorang akan memilih media mana yang dapat memenuhi keinginan dan juga kebutuhannya, seseorang juga dapat memiliki informasi apa yang ingin ia ketahui dan nikmati (Putri, 2020)

Menurut teori *uses and gratification*, dalam mencapai tujuan, para pemakai media sosial dengan terencana memakai media

tersebut agar tujuannya tercapai (Effendy, 2000), yaitu:

1. *Cognitive needs* atau Kebutuhan kognitif

Hal ini berhubungan dengan pemahaman, pengetahuan atau informasi. Ini berdasarkan atas keinginan untuk mengerti atau mengendalikan lingkungan, memenuhi keingintahuan yang memicu kita untuk menyelidiki.

2. *Affective needs*

Kebutuhan afektif Kebutuhan afektif adalah sesuatu hal yang berkaitan yaitu antara kebutuhan pengalaman keindahan, emosional, dan kesenangan.

3. *Personal integrative needs* atau Kebutuhan integrasi pribadi

Kebutuhan ini terkait kepercayaan, kestabilan dan status pribadi. Asal dari kebutuhan ini adalah rasa terdorong karena harga diri atau self-esteem.

4. *Social integrative needs* atau Kebutuhan integrasi sosial

Kebutuhan ini terkait pada kehidupan

sosial.

5. *Escapist needs*

Kebutuhan pelarian Kebutuhan untuk menghindari stres, mengurangi ketegangan, pikiran yang mengganggu dan mencari hiburan.

Media sosial

Media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (Kaplan dan Haenlein, 2010). Menurut Chris Heuer, 2010 dalam (Kinanti & Putri, S.I.Kom.,M.Si, 2017) terdapat empat C dalam penggunaan media sosial, yaitu:

1. *Context*: “*How we frame our stories.*”, adalah bagaimana caramembingkai sebuah pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan.
2. *Communication*: “*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.*”, adalah bagaimana berbagi

pesan (informasi) seperti mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagaimacamcara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

3. *Collaboration*: “*Working together to make things better and more efficient and effective.*”, adalah bagaimana kedua belah pihak bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih 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.”

Media sosial menurut akbar dalam (Syaifullah & Anggraini, 2022) media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang

mengalihkan komunikasi sebagai dialog interaktif. Chris Garet berpendapat bahwa sosial media merupakan sebuah instrument, atau pelayanan dan hubungan yang menyediakan koneksi diantara satu individu dengan lainnya yang mempunyai keperluan bersamaan dan keterikatan yang sama. Sedangkan, Sam Decker berpendapat bahwa media sosial merupakan content atau hubungan komunikasi digital yang dibuat antara satu individu atau lebih. Dalam hal ini bisa disimpulkan pada hakikatnya media sosial bisa dimiliki semua masyarakat diberbagai negara, media sosial membuat setiap orang menjadi terbuka mengenai pribadi nya kepada publik bahkan kepada orang belum lama dikenal dari media sosial

Instagram

Instagram menurut Atmoko, 2012 dalam (Mahmudah & Rahayu, 2020) merupakan kependekan dari kata “instagram-telegram”. Jadi bila dilihat dari perpaduan dua kata “*insta*” dan “*gram*”, instagram berarti kemudahan dalam mengambil serta

melihat foto yang kemudian dapat dikirimkan atau dibagikan kepada orang lain.

Menurut M. Nisrina, 2015:137 (Feroza & Misnawati, 2021) Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan visual dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto, untuk diunggah ke halaman *feed* yang dapat dilihat oleh orang banyak. Instagram pada dasarnya terhubung dengan facebook karena instagram adalah bagian dari aplikasi facebook. Jadi, kita dapat menghubungkan teman pada aplikasi facebook ke instagram. Karena banyaknya pengguna instagram, instagram bertambah fungsi menjadi wadah pengusaha dalam mempromosikan produknya melalui instagram.

Berdasarkan data Napoleon Cat, ada 109,3 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga April 2023. Jumlah tersebut meningkat 3,45% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebanyak 105,68 juta pengguna. Jika dibandingkan setahun sebelumnya, jumlah pengguna Instagram di Indonesia meningkat 3,15%. Pada April

2022, jumlah pengguna Instagram di dalam negeri tercatat sebanyak 105,99 juta pengguna (DataIndonesia.id, 2023)

Melihat trennya, pengguna Instagram di Indonesia sempat mengalami penurunan sejak Juni 2022 hingga Januari 2023. Namun, jumlahnya kembali mengalami kenaikan sejak Februari 2023. Adapun, pengguna Instagram didominasi oleh perempuan dengan proporsi sebesar 53,1%. Sementara, persentase pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki di Indonesia sebesar 46,9%. Dari usianya, 38% pengguna Instagram di dalam negeri berada di kelompok umur 18-24 tahun. Sebanyak 30,1% pengguna media sosial tersebut dari kelompok usia 25-34 tahun. Sebanyak 12,7% pengguna Instagram di Indonesia berusia 35-44 tahun. Kemudian, 11,3% pengguna Instagram di Indonesia berada di kelompok umur 13-17 tahun. Persentase pengguna Instagram di Indonesia yang berusia 45-54 tahun sebanyak 5%. Sisanya berada di kelompok umur 55 tahun keatas.

Konten

Konten Instagram mengacu pada semua jenis materi yang dibagikan atau

dipublikasikan di *platform media social* Instagram. Ini dapat mencakup berbagai bentuk konten, seperti foto, video, cerita, *caption*, infografis, animasi, dan banyak lagi.

Konten Instagram sering digunakan untuk berbagai tujuan, seperti membangun merek, meningkatkan visibilitas, berbagi informasi, menginspirasi, mengedukasi, dan terhubung dengan audiens. Konten yang baik di Instagram harus menarik, relevan, orisinal, dan memenuhi kebutuhan dan preferensi pengikutnya. (LINTAS, 2023)

Kebutuhan Informasi

Suatu informasi dengan adanya data dan fakta dapat memperkuat suatu kebenaran, saat ini khalayak membutuhkan informasi untuk pemenuhan kehidupannya. Dengan suatu informasi cuma produk untuk sampingan pada bahan yang menjadikan faktor utama dalam menetapkan suatu kesuksesan atau kegagalan pada sebuah informasi yang bergantung pada pengelolaan informasi itu, diolah dengan baik untuk informasi sebuah data yang menjadi pengaruh bermanfaat untuk para pengguna mendapatkan pengetahuan. Arifin, 2015

dalam (Sanida & Prasetyawati, 2023). Menurut Guha (Anugrahwisesa, Anindhito & Rina, 2016) dalam (Sanida & Prasetyawati, 2023) terdapat 4 kebutuhan informasi beberapa jenis :

1. *Current need approach*, adalah strategi untuk memenuhi kebutuhan audience karena memiliki bersifat kebaruan sebagai pengguna jaringan informasi. Dengan memiliki arti dalam berinteraksi audience memiliki peran oleh itu pada sistem informasi memiliki berbagai cara untuk menambahkan pengetahuan. Memerlukan sifat yang teratur untuk audience sebagai pengguna dan sistem informasi.
2. *Everyday need approach*, adalah strategi pada audience untuk pengguna terhadap kepentingan dengan memiliki sifat detail dan cepat. Memiliki arti audience informasi yang dibutuhkan oleh pengguna yaitu informasi yang dilalui.
3. *Exhaustic need approach*, adalah strategi dengan kebutuhan para

pengguna atas memberikan informasi secara mendalam dengan mempunyai sifat yang terikat pada informasi yang dibutuhkan. Informasi yang dimiliki sifat lengkap, detail, dan relevan.

4. *Catching-up need approach*, strategi dengan para pengguna terhadap penyajian informasi yang diberikan dengan singkat dan lengkap dengan informasi yang dibutuhkan

Komunikasi Lingkungan

Menurut Oepen and Hamacher, 1999; Chox, 2010, dalam (Lestari et al., 2016) komunikasi lingkungan adalah proses komunikasi secara terencana dan strategis yang digunakan produk media untuk mendukung pembuatan kebijakan yang efektif, partisipasi masyarakat dan pelaksanaan proyek yang diarahkan pada kelestarian lingkungan. Hal ini menjelaskan bahwa sebuah komunikasi lingkungan sebagai interaksi dua arah dari proses sosial yang memungkinkan orang yang bersangkutan untuk memahami faktor-faktor lingkungan tertentu dan saling

ketergantungan.

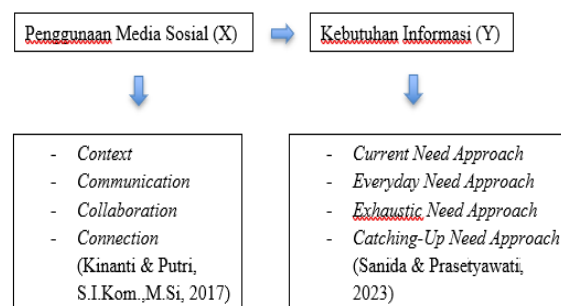
Kerusakan Lingkungan

Kerusakan lingkungan adalah ketidaksesuaian yang menyebabkan kerusakan degeneratif dari lingkungan melalui menurunnya kualitas maupun kuantitas aset alam seperti air, tanah, dan udara termasuk ekosistem, intrusi habitat, pembasmian satwa liar, dan pencemaran lingkungan. Hal tersebut merupakan perubahan nyata dalam lingkungan yang dianggap tidak diinginkan atau merusak. Kerusakan lingkungan dapat menyebabkan perubahan pada lingkungan baik secara langsung maupun tidak langsung, termasuk perubahan terhadap sifat fisik atau keanekaragaman hayati yang berakibat menurunnya fungsi lingkungan atau bahkan lingkungan tidak berfungsi lagi untuk menunjang pembangunan berkelanjutan.

Kerusakan lingkungan merupakan suatu proses dimana lingkungan alami terancam, berkurangnya keanekaragaman hayati dan menurunnya kualitas lingkungan baik kualitas maupun kuantitas. Proses ini dapat sepenuhnya alami, atau dapat dipercepat atau disebabkan oleh aktivitas manusia. Banyak organisasi internasional mengakui kerusakan lingkungan sebagai

salah satu ancaman utama yang dihadapi bumi kita ini. Apabila lingkungan menjadi tidak dapat diperbaiki, maka hal tersebut dapat menjadi tanda dari berakakhirnya keberadaan manusia. Adapun definisi kerusakan lingkungan menurut para ahli, menurut United Nations International Strategy for Disaster Reduction "Degradasi lingkungan dapat didefinisikan sebagai “pengurangan kapasitas lingkungan untuk memenuhi tujuan sosial dan ekologis, dan kebutuhan”. (Gurusains, 2020)

Uji Hipotesis



Hipotesis Penelitian

H₀ = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan penggunaan media sosial Instagram (X) @greenpeace.id terhadap kebutuhan informasi (Y).

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan penggunaan media sosial Instagram (X) @greenpeace.id terhadap kebutuhan informasi (Y).

Dalam penelitian kali ini, penguji

menggunakan SPSS untuk mendapatkan hasil uji hipotesis dan dapat diterima H_0 bila terdapat pengaruh signifikan penggunaan media sosial Instagram @greenpeaceid terhadap kebutuhan informasi.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan paradigma positivism didalamnya, yang dimana berarti penjelasan dari suatu masalah dari dua objek, dengan menekankan pada analisis nilai numerik atau data numerik yang diproses dengan metode statistik. Pendekatan kuantitatif merupakan jenis penelitian yang berawal dari pandangan dunia positivis. Neumann (Khansa & Putri, 2022) mendefinisikannya sebagai pendekatan ilmu alam. Menurut Kasiram, dalam (Khansa & Putri, 2022), penelitian kuantitatif adalah salah satu cara untuk mendapat pengetahuan dengan data berupa angka sebagai alat analisisnya.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Fink menyatakan dalam (Khansa & Putri, 2022), bahwa survei merupakan suatu cara yang dapat digunakan untuk mendapatkan informasi tentang

seseorang yang membandingkan, menjelaskan atau menggambarkan perilaku atau sifat mereka. Metode ini menggunakan kuesioner sebagai alat penelitiannya. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala interval maka dari itu digunakan sebagai ukuran tendensi sentralnya.

Populasi dan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Anugrahwisesa, Anindhito & Rina, 2016). Penelitian ini menggunakan populasi *followers* Instagram Greenpeace.id sendiri yang berjumlah 712.000 *Followers*.

Simple random sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang paling mendasar dengan cara memberikan kesempatan yang adil dan rata kepada seluruh isi dari populasi (Arieska & Herdiani, 2018).

Dalam menentukan suatu jumlah sampel dengan jumlah populasi yang dibutuhkan sudah diketahui, oleh karena

itu penulis memilih untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini menggunakan rumus slovin (Syaifulloh & Anggraini, 2022)

rumus slovin

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

n: sample.

N: banyaknya populasi.

e: Nilai kesalahan.

$$n = 712.000 / (1 + (712.000 \times 10 \%^2))$$

$$n = 712.000 / (1 + (712.000 \times 0.1^2))$$

$$n = 712.000 / (1 + (712.000 \times 0.01))$$

$$n = 712.000 / (1 + 7.120)$$

$$n = 712.000 / 7.121$$

$$\text{sample} = 99.9$$

Maka dari itu diterapkan dalam rumus Slovin, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 99,9 maka dibulatkan menjadi 100 responden.

Maka dari itu kriteria sampel dari penelitian ini adalah :

1. Pengguna aktif media sosial Instagram.
2. Mengikuti akun Instagram @greenpeaceid

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (Kinanti & Putri, S.I.Kom.,M.Si, 2017) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan

data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Menurut Kriyantono, valid jika memiliki nilai hasil uji validitas dengan total nilai indikator sebesar $<0,05$. Sedangkan $>0,05$ maka item dinyatakan tidak valid.

Validitas berarti suatu ukuran dengan tingkat keakuratan suatu pengukur dalam membuktikan fungsi yang seharusnya.

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}} \quad r_{xy}$$

= Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

$\sum XY$ = Jumlah perkalian variabel x dan y

$\sum X$ = Jumlah nilai variabel x

$\sum Y$ = Jumlah nilai variabel y

$\sum X^2$ = Jumlah pangkat dari nilai variabel x

$\sum Y^2$ = Jumlah pangkat dari nilai variabel y

Uji validitas adalah bagian dari uji untuk mengukur apakah butir kuisisioner dari tiap variabel sudah valid atau belum. Butir kuisisioner dinyatakan valid jika r hitung lebih besar dari r table. Sebelumnya dalam uji validitas ini akan memulai dengan mencari nilai r hitung, dengan cara sebagai berikut

$$d(f) = n - 2$$

$$d(f) = 100 - 2$$

$$d(f) = 98$$

Keterangan : d(f) = degree of freedom (r tabel) n = jumlah responden (A.Gide,

2013).

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (Anugrahwisesa, Anindhito & Rina, 2016) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan uji Cornbach's Alpha, dan suatu instrument dikatakan reliabel jika memiliki nilai alpha >0,60.

Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (Fauziyyah & Rina, 2020) regresi linier sederhana adalah model probalistik yang menyatakan hubungan linear antara dua variabel di mana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel yang lain. Variabel yang mempengaruhi dinamakan variabel independen (bebas) dan variabel yang dipengaruhi dinamakan variabel dependen (terikat).

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Subjek dalam variable dependen yang diprediksikan

a : Konstanta

b : Koefisian variable x

X : Variabel Independen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan kepada 100 orang dengan mayoritas responden adalah responden laki – laki adalah 64 orang dan perempuan sebanyak 36 orang dan dengan rentang usia dari 20 hingga 30 tahun. Dengan kriteria sebagai followers akun instagram @greenpeaceid.

4.1 Table Uji Validitas Variabel X dan Y

Variabel	Butir	Korelasi Pearson	R tabel (5%)	Keterangan
Penggunaan Media Sosial	P1	0.499	0.197	Valid
	P2	0.714	0.197	Valid
	P3	0.304	0.197	Valid
	P4	0.579	0.197	Valid
	P5	0.565	0.197	Valid
	P6	0.518	0.197	Valid
	P7	0.702	0.197	Valid
	P8	0.553	0.197	Valid
	P9	0.730	0.197	Valid
	P10	0.640	0.197	Valid
	P11	0.799	0.197	Valid
Kebutuhan Informasi	P1	0.652	0.197	Valid
	P2	0.754	0.197	Valid
	P3	0.728	0.197	Valid
	P4	0.714	0.197	Valid
	P5	0.681	0.197	Valid
	P6	0.849	0.197	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan pearson corelation, variabel X (Penggunaan Media Sosial) dengan 11 pertanyaan dari setiap dimensi mempunyai 2

hingga 3 pernyataan mendapatkan nilai signifikansi < 0.05 dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana hal ini dapat diartikan bahwa indikator dari variabel X dinyatakan Valid.

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan pearson corelation, variabel Y (Kebutuhan Informasi) dengan 6 pertanyaan dari setiap dimensi terdapat 1 hingga 2 pernyataan, mendapatkan nilai signifikansi yang menunjukkan < 0.05 dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. dimana hal ini dapat diartikan bahwa indikator dari variabel Y dinyatakan Valid.

4.2 Table Uji reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Batas minimum	keterangan
Penggunaan Media Sosial (X)	0.834	0.60	Reliabel
Kebutuhan Informasi (Y)	0.842	0.60	Reliabel

Hasil dari uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha lebih dari 0.60. maka hasil dari uji reliabilitas dari variabel penggunaan media social (X) dengan angka *cronbach's alpha* 0.834 dan untuk variabel kebutuhan informasi (Y) memiliki hasil 0.842 yang dimana hal ini dinyatakan

reliabel karena nilai cronbach's alpha masih lebih besar dari pada 0.60.

4.3 Table Uji t hitung Varibel X dan Variabel Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.056	1.807		-3.352	.001
	Penggunaan Media Sosial	.660	.035	.886	18.964	.000

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Hasil dari uji t tabel atau biasa disebut dengan uji hipotesis adalah hasil yang dimana dapat diasumsikan dengan keputusan yang valid dimana nilai signifikansi kurang dari 0.05 sehingga H^0 yaitu Akun instagram @greenpeace.id tidak berpengaruh terhadap kebutuhan informasi followers ditolak maka H^a Akun instagram @greenpeaceid berpengaruh terhadap kebutuhan informasi followers diterima sehingga dapat disimpulkan Variabel X memiliki pengaruh

terhadap Variabel Y.

Dari pengolahan data diatas hasil dari uji t_{hitung} sebesar 18.964 nilai signifikansi sebesar 0.000. nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan dapat disimpulkan H^0 ditolak dan H^a diterima.

Hasil pengolahan data didapatkan dari rumus sebagai berikut :

Dari data diatas didapatkan nilai t hitung $18.964 > 1.983$ (T tabel)

Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H^0 ditolak dan H^a diterima.

4.4 Table Uji regresi linier sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.786	.784	1.2075
a. Predictors: (Constant), penggunaan media sosial				

Dari tabel 4 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=a+bX$$

$$Y= 6.056 + 0.660X$$

Apabila penggunaan media sosial sebesar 0 maka pengaruh kebutuhan informasi adalah sebesar 6.056. Jika nilai penggunaan media sosial meningkat sebesar 1 satuan maka meningkatkan pengaruh kebutuhan informasi

sebesar 0.660.

Analisis besar atau kecilnya pengaruh dapat dilihat dari hasil R square, nilai koefisiensi dari R square adalah sebesar 0.786 yang dimana hal ini dapat diartikan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh sebesar 78% terhadap kebutuhan informasi.

Hasil penelitian yang dilakukan, kemudian dikaitkan dengan teori Uses and Gratification, teori pendekatan dan kepuasan ini menganggap konsumen atau khalayak sebagai audiens yang aktif dan diarahkan oleh tujuan. Khalayak sangat bertanggung jawab dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka dan bagaimana cara memenuhi kebutuhan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa teori uses and gratification ini memandang individu sebagai makhluk yang aktif dan sangat selektif dalam memilih media mana yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan teori tersebut, dapat diartikan bahwa followers memilih akun Instagram @greenpeaceid untuk memenuhi kebutuhan informasi. Dengan menggunakan penelitian pendekatan kuantitatif, metode survey dan beracuan teori uses and gratification dimana *current need approach* (pendekatan kebutuhan informasi terbaru), *everyday need*

approach(pendekatan kebutuhan informasi rutin), *exhaustic need approach*(pendekatan kebutuhan informasi mendalam), dan *catching-up need approach*(pendekatan kebutuhan informasi ringkas) Kebutuhan informasi followers dianggap dapat terpenuhi oleh konten-konten berupa foto, video dan caption berisikan informasi isu kerusakan lingkungan yang diunggah oleh akun Instagram @grenpeaceid.

KESIMPULAN

Hasil yang didapatkan oleh peneliti dalam penelitian pada media sosial instagram @greenpeaceid dapat disimpulkan yaitu Greenpeace Indonesia dalam akun instagramnya bertujuan untuk memberikan informasi-informasi dan edukasi mengenai kerusakan lingkungan yang terjadi khususnya yang ada di Indonesia dalam hal ini yaitu menggunakan Instagram.

Terdapat hubungan yang kuat antara penggunaan media sosial Instagram @greenpeace.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para *followers* soal isu kerusakan lingkungan, dilihat dari hasil uji regresi linier sederhana membuktikan bahwa Penggunaan media sosial instagram @greenpeace.id berpengaruh signifikan sebesar 78% terhadap pemenuhan kebutuhan

informasi para *followers* soal isu kerusakan lingkungan.

Saran

Diharapkan akun media sosial Instagram @greenpeaceid untuk lebih aktif dalam membagikan konten terkait kerusakan lingkungan yang ada di Indonesia yang dibuat kepada para *followers*. Konten Instagram @greenpeaceid diharapkan lebih beragam dan dikemas dengan menarik agar menarik minat pengikut lainnya. Admin akun @greenpeaceid diharapkan aktif dalam memberikan *feedback* kepada *followers*.

Daftar Pustaka

- A.Gide. (2013). BAB IV HASIL dan PEMBAHASAN. *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 33–43.
- Anugrahwisesa, Anindhito & Rina, N. (2016). *Efektivitas Komunikasi Akun Twitter @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat Kota Bandung.* 6(3), 1–23.
- Arieska, P. K., & Herdiani, N. (2018). Pemilihan Teknik Sampling Berdasarkan Perhitungan Efisiensi Relatif. *Jurnal Statistika*, 6(2), 166–171. <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/statistik/article/view/4322/4001>
- databoks.katadata.co.id. (n.d.). *indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia.*
- Dataindonesia.id. (2023). *Dataindonesia.id.*
- Fauziyyah, S. N., & Rina, N. (2020). Literasi

- Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @ infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers The Effectiveness of @ infobandungraya Instagram Account on Fulfilling Followers ' Information Needs. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, III(I), 13–24. <http://jurnal-umbuton.ac.id/index.php/Medialog/article/view/479>
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54–61. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>
- Gurusains. (2020). Pengertian Kerusakan Lingkungan, Jenis, Penyebab, Dampak, dan Contohnya. In <https://Gurusains.Com/>.
- Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Akun Media Sosial Instagram @whiteboardjournal Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pembaca. *Jurnal InterAct*, 10(2), 24–34. <https://doi.org/10.25170/interact.v10i2.3149>
- Kinanti, S. P., & Putri, S.I.Kom.,M.Si, B. P. S. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 53. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.164>
- Lestari, P., Kusumayudha, S. B., Paripurno, E. T., & Ramadhaniyanto, B. (2016). Komunikasi Lingkungan untuk Mitigasi Bencana Erupsi Gunung Sinabung. *Jurnal ASPIKOM*, 3(1), 56. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i1.98>
- LINTAS, T. B. (2023). *TIPS DAN TRIK MEMBUAT KONTEN INSTAGRAM*. <https://www.lintasdiklat.id/tips-dan-trik-membuat-konten-instagram/#:~:text=Konten Instagram mengacu pada semua,%2C animasi%2C dan banyak lagi>.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.139>
- Meodia, 2020. (2020). Landasan TeTerdahulu, P. (n.d.). Landasan Teori & Konsep. *Journal*, 12–27.ori & Konsep. *Journal*, 12–27.
- Putri, A. E. (2020). Pengaruh Konten Akun Instagram @Jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lalu Lintas Followers (Survei Terhadap Followers Akun Instagram @jktinfo). *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 24(2), 129–141. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKON/article/view/1230>
- Ramdan, A. K., Rismawan, F. R., Wiharnis, N., & Safitri, D. (2019). Pengaruh Akun Instagram @temandisabilitas_Id dalam Meningkatkan Kesadaran Followers Terhadap Difabel. In *Jurnal Komunikasi / (Vol. 4, Issue 2)*.
- RRI, 2023. (2023). *RRI*.
- Sanida, D. S., & Prasetyawati, H. (2023). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @ infobekasi . coo Terhadap Followers Dalam Mendapatkan Kebutuhan Informasi*. V(1), 1–17.
- Syaifullah, A., & Anggraini, R. (2022). Sikap Remaja Mengenai Berita Hoax Covid 19 Di Media SOSIAL. *Inter Script*:

Journal of Creative Communication /,
4(2), 47–67.

Sylvianisa, A. W., & Rahmanto, A. (2021).
*Framing Isu Lingkungan Hidup Dalam
Media Sosial Organisasi Lingkungan
(Studi Komparasi pada Akun Instagram
@kementerianlhk dan @greenpeaceid
Periode Juli-Agustus 2021)*.

wearesocial.com. (2023). The Changing
World of Digital In 2023 - We Are
Social Indonesia. In *wearesocial.com*.
<https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/>