



Pengaruh Konten Instagram @kotabalige terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pengguna

Stevani Elga Tampubolon¹, Diana Khuntari^{2*}, Arum Marwati³

¹⁻³Program Studi Manajemen Informasi Komunikasi, Sekolah Tinggi Multi Media Yogyakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: diana@mmtc.ac.id

Abstract. *The rapid development of social media has made Instagram one of the primary platforms for information dissemination and digital communication. In the tourism sector, the public's demand for fast and easily accessible local information continues to increase, particularly regarding Balige City. The absence of an official government account as a central source of regional information has encouraged people to rely on social media, including the Instagram account @kotabalige, which actively provides content related to tourism, culture, culinary attractions, local businesses, and community activities. This study aims to analyze the influence of @kotabalige's Instagram content on users' information fulfillment. A quantitative approach with a survey method was employed involving 100 respondents selected through random sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through simple linear regression using IBM SPSS Statistics 30. The results indicate that Instagram content has a positive and significant effect on users' information fulfillment, with a coefficient of determination value of 0.611. This means that 61.1% of information fulfillment is influenced by the quality of Instagram content. The findings demonstrate that relevant, visually appealing, and consistently updated content effectively supports users in obtaining local information while strengthening local digital communication.*

Keywords: *Balige City; Digital Communication; Information Needs; Instagram; Social Media.*

Abstrak. Perkembangan media sosial telah menjadikan Instagram sebagai salah satu sarana utama dalam penyebaran informasi dan komunikasi digital. Dalam sektor pariwisata, kebutuhan masyarakat terhadap informasi lokal yang cepat dan mudah diakses semakin meningkat, khususnya terkait Kota Balige. Ketiadaan akun resmi pemerintah sebagai pusat informasi daerah menyebabkan masyarakat lebih banyak memanfaatkan media sosial, salah satunya akun Instagram @kotabalige yang aktif menyajikan informasi mengenai pariwisata, budaya, kuliner, UMKM, dan aktivitas masyarakat lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten Instagram @kotabalige terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengguna. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih melalui teknik random sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis dengan regresi linier sederhana menggunakan IBM SPSS Statistics 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengguna dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,611. Artinya, 61,1% pemenuhan kebutuhan informasi dipengaruhi oleh kualitas konten Instagram. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang relevan, menarik secara visual, dan diperbarui secara konsisten mampu membantu pengguna memperoleh informasi lokal secara efektif serta memperkuat komunikasi digital di tingkat daerah.

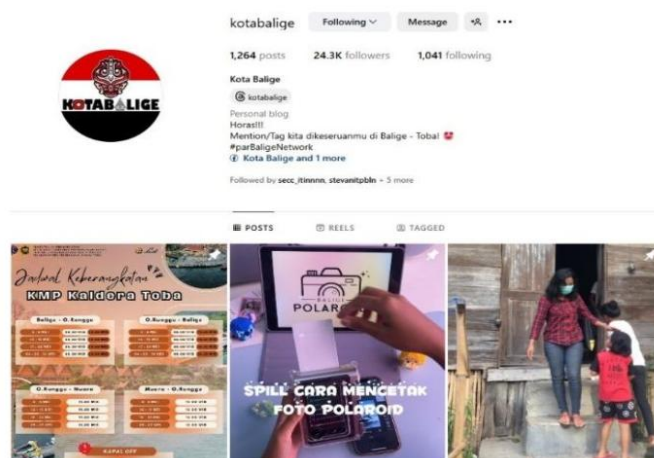
Kata kunci: Instagram; Kebutuhan Informasi; Komunikasi Digital; Kota Balige; Media Sosial.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi masyarakat dalam memperoleh, mengakses, dan menyebarkan informasi. Transformasi media konvensional menuju media digital mendorong masyarakat menggunakan internet dan media sosial sebagai sumber utama informasi yang dapat diakses tanpa batas ruang dan waktu. Rukmana et al. (2024:66) menjelaskan bahwa internet memungkinkan pertukaran informasi secara cepat dan global melalui berbagai platform digital. Dalam konteks komunikasi digital, media sosial menjadi sarana yang efektif untuk membangun interaksi, distribusi informasi, serta pembentukan opini publik.

Salah satu media sosial yang berkembang pesat adalah Instagram. Platform ini tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media komunikasi dan penyebaran informasi berbasis visual. Prajarini (2020:13–15) menjelaskan bahwa Instagram memiliki kemampuan membangun komunikasi yang efektif melalui fitur visual dan interaktif yang mampu menarik perhatian pengguna. Konten Instagram yang dikemas dalam bentuk foto, video, reels, infografis, dan caption memungkinkan informasi disampaikan secara lebih menarik, cepat, dan mudah dipahami oleh audiens. Nugraha et al. (2024:45) menyatakan bahwa konten digital yang baik harus relevan, bermanfaat, dan mampu memenuhi kebutuhan audiens yang dituju.

Fenomena meningkatnya penggunaan Instagram sebagai media informasi juga terjadi pada akun-akun informasi lokal daerah. Salah satu akun yang aktif menyebarkan informasi lokal adalah akun Instagram @kotabalige (Gambar 1) yang berfokus pada informasi wisata, budaya, UMKM, kuliner, dan kegiatan masyarakat di Kota Balige dan Kabupaten Toba. Akun tersebut memiliki jumlah pengikut yang cukup tinggi serta konsistensi unggahan yang baik dibandingkan akun lokal sejenis. Konten yang disajikan terdiri dari foto, video, reels, dan infografis yang relevan dengan kebutuhan masyarakat maupun wisatawan.



Gambar 1. Akun Instagram @kotabalige

Kota Balige sebagai ibu kota Kabupaten Toba merupakan salah satu kawasan strategis pariwisata Danau Toba yang mengalami peningkatan eksposur dalam beberapa tahun terakhir. Penyelenggaraan event internasional F1 Powerboat sejak tahun 2023 menjadi salah satu faktor yang meningkatkan kunjungan wisatawan ke wilayah tersebut. Terjadi peningkatan jumlah penumpang di Bandara Silangit dan Bandara Kualanamu selama penyelenggaraan event tersebut, yang berdampak pada meningkatnya tingkat hunian hotel dan aktivitas ekonomi masyarakat lokal (Dyah, 2024). Selain itu, berbagai kegiatan lokal seperti Toba Fun Walk,

Balige Writers Festival, dan Toba Heritage Photo Exhibition turut memperkuat daya tarik wisata dan budaya Kota Balige.

Peningkatan aktivitas pariwisata tersebut mendorong kebutuhan masyarakat terhadap informasi lokal yang cepat, aktual, dan mudah diakses. Namun demikian, belum tersedia akun resmi pemerintah daerah yang secara khusus dan konsisten menyediakan informasi digital terkait Kota Balige. Kondisi ini menyebabkan masyarakat lebih banyak memperoleh informasi melalui media sosial, salah satunya akun Instagram @kotabalige. Kehadiran akun tersebut menjadi alternatif sumber informasi digital bagi masyarakat dan wisatawan untuk memperoleh informasi mengenai wisata, budaya, kuliner, UMKM, serta berbagai kegiatan daerah.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengguna. Penelitian Ghazali & Samaria (2024) menemukan bahwa konten Instagram berpengaruh sebesar 83,1% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Generasi Z, sedangkan penelitian Fajari & Khuntari (2023) menunjukkan pengaruh sebesar 68,3% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers akun Instagram lokal. Penelitian Ilhami & Sudradjat (2024) juga menunjukkan bahwa konten media sosial Instagram memiliki pengaruh sebesar 85,6% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengguna. Meskipun demikian, penelitian mengenai akun media sosial lokal berbasis informasi daerah wisata masih relatif terbatas, khususnya pada konteks akun Instagram daerah seperti @kotabalige.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap akun media sosial lokal berbasis informasi daerah wisata dengan menggunakan pendekatan kebutuhan informasi menurut teori Guha. Penelitian ini juga mengintegrasikan indikator konten Instagram yang terdiri atas jangkauan luas, visual menarik, dan target audiens potensial dengan indikator kebutuhan informasi pengguna yang meliputi *current need approach*, *everyday need approach*, *exhaustive need approach*, dan *catching-up need approach*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten Instagram @kotabalige terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengguna.

2. KAJIAN TEORITIS

Media sosial merupakan platform komunikasi digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berkolaborasi, serta menyebarkan informasi secara daring. Kharisma (2022) menyatakan bahwa media sosial memfasilitasi aktivitas komunikasi dan kolaborasi antar pengguna dalam ruang digital secara cepat dan interaktif. Dalam perkembangannya, Instagram menjadi salah satu platform media sosial berbasis visual yang memiliki pengaruh besar dalam

penyebaran informasi digital. Platform ini menyediakan berbagai fitur seperti foto, video, reels, stories, carousel, dan caption yang memungkinkan penyampaian informasi secara lebih menarik dan komunikatif.

Prajarini (2020:124) menjelaskan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media informasi, promosi, dan komunikasi publik. Keunggulan visual yang dimiliki Instagram memungkinkan pesan lebih mudah dipahami dan menarik perhatian audiens. Frier (2020:112) menambahkan bahwa struktur visual dan strategi penyajian konten memiliki peran penting dalam membentuk cara audiens menerima serta memaknai informasi. Selain itu, Manovich (2020:45) menjelaskan bahwa elemen visual digital seperti foto, video, metadata, dan desain grafis memengaruhi efektivitas penyampaian informasi dalam media digital.

Dalam konteks komunikasi digital, kualitas dan relevansi konten menjadi faktor penting dalam memenuhi kebutuhan audiens. Wardhana (2025:196) menyatakan bahwa konten Instagram yang efektif terdiri atas tiga indikator utama, yaitu jangkauan yang luas, visual yang menarik, dan target audiens potensial. Jangkauan yang luas memungkinkan informasi tersebar kepada audiens yang lebih besar melalui hashtag, tag lokasi, dan algoritma platform. Visual yang menarik meningkatkan daya tarik serta kemudahan pemahaman pesan, sedangkan target audiens potensial berkaitan dengan kemampuan personalisasi konten berdasarkan karakteristik pengguna. Halianthusonfri (2021:68) juga menjelaskan bahwa strategi penyajian konten yang menarik dan informatif dapat meningkatkan efektivitas distribusi informasi serta keterlibatan audiens di media sosial.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pemenuhan kebutuhan informasi pengguna. Wilson (2022:41) menjelaskan bahwa kebutuhan informasi muncul ketika individu merasakan kekurangan informasi untuk memahami situasi, mengambil keputusan, atau menyelesaikan masalah tertentu. Dalam konteks media digital, pengguna secara aktif mencari informasi yang relevan, cepat, dan dapat dipercaya melalui platform media sosial. Teori kebutuhan informasi yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada konsep Guha dalam Ratminto et al. (2019:71) yang membagi kebutuhan informasi ke dalam empat pendekatan, yaitu *current need approach*, *everyday need approach*, *exhaustive need approach*, dan *catching-up need approach*. *Current need approach* berkaitan dengan kebutuhan informasi terkini atau aktual. *Everyday need approach* berkaitan dengan kebutuhan informasi praktis yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. *Exhaustive need approach* mengacu pada kebutuhan informasi yang mendalam dan spesifik, sedangkan *catching-up need approach* berkaitan dengan kebutuhan pengguna untuk mengejar ketertinggalan informasi secara cepat.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konten media sosial Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengguna. Penelitian Ilhami dan Sudradjat (2024) menunjukkan bahwa konten Instagram berpengaruh sebesar 85,6% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengguna. Penelitian Ghazali dan Samaria (2024) juga menemukan pengaruh sebesar 83,1% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Generasi Z. Selain itu, Fajari & Khuntari (2023) menjelaskan bahwa kualitas konten media sosial lokal mampu meningkatkan efektivitas penyampaian informasi kepada followers akun Instagram daerah.

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh konten Instagram @kotabalige terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengguna. Penelitian ini memiliki kebaruan pada objek kajian berupa akun media sosial lokal berbasis informasi daerah wisata dengan menggunakan pendekatan kebutuhan informasi menurut teori Guha serta indikator konten Instagram yang meliputi jangkauan luas, visual menarik, dan target audiens potensial.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif untuk menguji pengaruh konten Instagram @kotabalige terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengguna. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @kotabalige. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Yamane dengan tingkat presisi tertentu sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* agar setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring (Tabel 1) menggunakan Google Form. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel independen dalam penelitian ini adalah konten Instagram yang terdiri atas indikator jangkauan yang luas, visual yang menarik, dan target audiens potensial. Variabel dependen adalah pemenuhan kebutuhan informasi pengguna yang meliputi *current need approach*, *everyday need approach*, *exhaustive need approach*, dan *catching-up need approach*.

Tabel 1. *Blueprint* Variabel Penelitian

| Variabel | Indikator | Jumlah Pertanyaan |
|--|----------------------------------|-------------------|
| Konten Instagram (X) | Jangkauan yang Luas | 1, 2, 3 |
| | Visual yang Menarik | 4, 5, 6 |
| | Target <i>Audiens Potensial</i> | 7, 8, 9, 10 |
| Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pengguna (Y) | <i>Current Need Approach</i> | 11, 12, 13 |
| | <i>Everyday Need Approach</i> | 14, 15, 16 |
| | <i>Exhaustive Need Approach</i> | 17, 18, 19 |
| | <i>Catching-Up Need Approach</i> | 20, 21, 22 |
| Jumlah Pertanyaan | | 22 |

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 30 melalui beberapa tahap, yaitu uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Uji instrumen penelitian terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi di atas 0,195 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 sehingga dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel berada di atas 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi statistik. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier sederhana, uji-t, dan koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya pengaruh konten Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengguna.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap pengikut akun Instagram @kotabalige sebagai salah satu akun informasi lokal yang aktif menyebarkan informasi mengenai wisata, budaya, UMKM, kuliner, dan berbagai kegiatan masyarakat di Kota Balige dan Kabupaten Toba. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*.

Akun Instagram @kotabalige memiliki konsistensi unggahan yang relatif tinggi dibandingkan akun informasi lokal sejenis. Konten yang disajikan berupa foto, video, reels, stories, dan infografis yang dikemas secara visual untuk menarik perhatian audiens serta mempermudah penyampaian informasi. Dalam penelitian ini, instrumen penelitian terdiri atas 22 item pernyataan, yaitu 10 item untuk variabel konten Instagram dan 12 item untuk variabel pemenuhan kebutuhan informasi pengguna.

Hasil Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi di atas nilai r-tabel sebesar 0,195 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 sehingga seluruh item dinyatakan valid sebagai alat ukur penelitian. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel konten Instagram memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,809 dan variabel pemenuhan kebutuhan informasi pengguna sebesar 0,885. Kedua nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

| Variabel | Kolmogorov Smirnov | Hasil |
|---|--------------------|--------|
| Konten Instagram (X) Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pengguna (Y) | 0,133 | Normal |

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

| Variabel | Sig. Linier | Keterangan |
|---|-------------|------------|
| Konten Instagram (X) Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pengguna (Y) | 0,672 | Linier |

Uji normalitas (Tabel 2) menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,133 atau lebih besar dari 0,05 sehingga data penelitian terdistribusi normal. Hasil uji linearitas (Tabel 3) menunjukkan nilai signifikansi linearity sebesar $0,672 > 0,05$ yang menandakan adanya hubungan linear antara variabel konten Instagram dan pemenuhan kebutuhan informasi pengguna. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,169 > 0,05$ sehingga model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linier sederhana (Tabel 4) menunjukkan bahwa variabel konten Instagram berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengguna.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

| Variabel | <i>b</i> | <i>t</i> hitung | <i>Sig.</i> | Keterangan |
|-------------------------|----------|-----------------|-------------|------------------------|
| Konten Instagram | 1,026 | 12,399 | <0,001 | Positif dan Signifikan |
| <i>a</i> = | | 7,022 | | |
| <i>R</i> ² = | | 0,611 | | |

Nilai konstanta (*a*) sebesar 7,022 menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan informasi tetap berada pada nilai positif meskipun variabel konten Instagram berada pada kondisi nol. Sementara itu, nilai koefisien regresi (*b*) sebesar 1,026 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada konten Instagram akan meningkatkan pemenuhan kebutuhan informasi pengguna sebesar 1,026.

Hasil uji-t (Gambar 2) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 12,399 lebih besar dibandingkan nilai t-tabel sebesar 1,987 dengan tingkat signifikansi < 0,001.

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 7.022 | 3.429 | | 2.048 | .043 |
| | Total_X | 1.026 | .083 | .781 | 12.399 | <.001 |

a. Dependent Variable: Total_Y

Gambar 2. Hasil Uji-t

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengguna. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima.

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .781 ^a | .611 | .607 | 3.852 |

a. Predictors: (Constant), Total_X
b. Dependent Variable: Total_Y

Gambar 3. Koefisien Determinasi

Selanjutnya, hasil koefisien determinasi (Gambar 3) menunjukkan nilai R² sebesar 0,611 yang berarti bahwa sebesar 61,1% variasi pemenuhan kebutuhan informasi pengguna dipengaruhi oleh variabel konten Instagram, sedangkan sisanya sebesar 38,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan informasi pengguna. Indikator target audiens potensial memperoleh persentase skor tertinggi pada variabel konten Instagram. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan oleh akun @kotabalige dinilai relevan dengan karakteristik dan kebutuhan pengguna. Personalisasi konten menjadi faktor penting dalam komunikasi digital karena mampu meningkatkan kedekatan informasi dengan audiens.

Pada variabel pemenuhan kebutuhan informasi, indikator *current need approach* memperoleh skor tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna memanfaatkan akun @kotabalige sebagai sumber informasi aktual terkait perkembangan daerah, kegiatan masyarakat, wisata, kuliner, dan event lokal yang sedang berlangsung. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa media sosial memiliki kemampuan menyediakan informasi secara cepat dan real time sesuai kebutuhan pengguna.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *Uses and Gratifications* yang menjelaskan bahwa audiens secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, termasuk kebutuhan informasi. Pengguna Instagram tidak hanya menjadi penerima pesan pasif, tetapi juga aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana memperoleh informasi yang relevan, cepat, dan mudah diakses.

Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ilhami dan Sudradjat (2024), Ghazali dan Samaria (2024), serta Fajari dan Khuntari (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas konten Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengguna. Konten visual yang menarik, relevan, dan disesuaikan dengan target audiens terbukti meningkatkan efektivitas penyampaian informasi melalui media sosial.

Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa akun media sosial lokal dapat berfungsi sebagai media komunikasi publik yang efektif apabila dikelola secara konsisten, informatif, dan menarik secara visual. Penggunaan fitur Instagram seperti *reels*, *stories*, *hashtag*, dan infografis mampu meningkatkan jangkauan informasi serta keterlibatan pengguna. Oleh karena itu, pengelola akun media sosial lokal disarankan untuk meningkatkan kualitas visual konten dan memperdalam substansi informasi agar kebutuhan informasi pengguna dapat terpenuhi secara lebih optimal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten Instagram @kotabalige berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengguna. Konten yang memiliki jangkauan luas, relevan dengan target audiens, serta dikemas secara visual mampu meningkatkan efektivitas penyebaran informasi lokal kepada masyarakat dan wisatawan. Nilai koefisien determinasi sebesar 61,1% menunjukkan bahwa kualitas konten Instagram memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengguna, khususnya pada kebutuhan informasi aktual dan informasi sehari-hari. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa indikator *current need approach* menjadi aspek kebutuhan informasi

yang paling dominan terpenuhi melalui akun @kotabalige, sehingga Instagram dapat berfungsi sebagai media komunikasi publik yang efektif dalam konteks informasi daerah dan promosi wisata lokal.

Meskipun demikian, penelitian ini menemukan bahwa aspek visual konten masih belum optimal dibandingkan indikator lainnya, serta kebutuhan informasi yang bersifat mendalam atau *exhaustive need approach* belum sepenuhnya terpenuhi. Oleh karena itu, pengelola akun @kotabalige disarankan untuk meningkatkan kualitas desain visual, konsistensi identitas konten, serta memperluas penyajian informasi yang lebih mendalam dan berbasis data agar mampu memenuhi kebutuhan informasi pengguna secara lebih komprehensif. Penggunaan infografis, visual interaktif, dan kolaborasi dengan instansi atau komunitas lokal juga dapat menjadi strategi untuk meningkatkan kredibilitas dan efektivitas penyebaran informasi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan pendekatan kuantitatif dan fokus penelitian yang hanya dilakukan pada satu akun media sosial lokal. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan variabel lain seperti kredibilitas sumber, interaktivitas media, kualitas komunikasi digital, atau tingkat keterlibatan pengguna. Selain itu, penelitian mendatang dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran serta melakukan perbandingan antarplatform maupun antarwilayah agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas media sosial dalam pemenuhan kebutuhan informasi publik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Sekolah Tinggi Multi Media Yogyakarta serta pengelola akun Instagram @kotabalige yang telah mendukung pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Dyah, E. (2024, March 3). Bamsuet Optimistis F1 powerboat Danau Toba 2024 Sukses Dan Meriah. detiknews. <https://news.detik.com/berita/d-7222824/bamsuet-optimistis-f1-powerboat-danau-toba-2024-sukses-dan-meriah>
- Fajari, N., & Khuntari, D. (2023). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers @Wonosobozone. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 3(2), 42–55. <https://doi.org/10.55606/juitik.v3i2.475>
- Frier, S. (2020). *No Filter: The Inside Story of Instagram*. New York: Simon & Schuster.
- Ghazali, A. E., & Samaria, S. (2024). Pengaruh Konten Instagram Halodoc Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Gen Z. *TUTURAN: Jurnal Ilmu*

Komunikasi, Sosial Dan Humani., 2(2), 333–346.
<https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.1159>

- Halianthusonfri, J. (2021). 15+ Social Media Marketing Apps. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Ilhami, H., & Sudradjat, R. (2024). Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @Internship_ddbtelkom Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa di Kota Bandung. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 1-10.
<https://doi.org/10.30596/ji.v8i1.13704>
- Kharisma, B. (2022). Surfing alone? The Internet and Social Capital: Evidence From Indonesia. *Journal of Economic Structures*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s40008-022-00267-7>
- Manovich, L. (2020). *Cultural Analytics*. Cambridge: MIT Press
- Nugraha, D. A., Priandono, T. E., Ainiyyah, N. F., & Ilham, Y. (2025). Analisis ISI Konten media Sosial Instagram Pemerintah Indonesia Di Tingkat Kementerian Dan Lembaga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 8(2), 98-108.
<https://doi.org/10.56873/jimik.v8i2.473>
- Prajarini, D. (2020). *Media Sosial Periklanan-Instagram*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rukmana, A. Y., Judijanto, L., Pipin, S. J., Ginting, J. N., Amalia, E., Herlinah, H., Gunawan, P. W., Pakpahan, A. V., Hamdani, D., Ali, A., I Gede Made Surya Bumi Pracasitaram, Gaspersz, V., & Nugraha, U. (2024). Literasi Teknologi Informasi Dan Komunikasi (TIK): Wawasan Komprehensif tentang Literasi TIK Terkini. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ratminto, Shabrina, F., Yusuf, R. R., Laksana, L. U. A., Wahyuni, S., & Apriyanti, S. (2017). *Pelayanan Prima: Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan dari A sampai Z*. Gadjah Mada University Press
- Wardhana, A. (2025). *Social Media Marketing Strategy-Edisi Indonesia*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Wilson, T. D. (2022). *Exploring information behaviour: An introduction*. Information Research.