

## Hubungan Kualitas Informasi Akun Instagram @museum\_geologi dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*

Ratri Ayumsari<sup>1\*</sup>, Ute Lies Siti Khadijah<sup>2</sup> & Encang Saepudin<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi Universitas Padjadjaran

Correspondence E-mail: [ratri20001@mail.unpad.ac.id](mailto:ratri20001@mail.unpad.ac.id)

### Abstract

*Phenomenon of content creation has driven the production of more diverse and creative information content. The more information that is produced, the more difficult it becomes for information seekers to sort through and select quality information. The research was conducted to determine the relationship between the quality of information on the Instagram account @museum\_geologi and the fulfillment of followers' information needs. The method used was a quantitative research method with a correlational approach. The Instagram followers of @museum\_geologi served as the research population with a sample selected using simple random sampling. The sample size was determined based on the Isaac-Michael Table, resulting in 346 sample units. After the data was collected, the data analysis process was conducted through: 1) descriptive statistics analysis and 2) inductive/inferential statistics analysis using IBM SPSS Statistics version 27. The results show that there is a strong and positive relationship between the quality of information on the @museum\_geologi Instagram account and the fulfillment of its followers' information needs.*

**Keywords:** Information quality; Fulfillment of needs information; @museum\_geologi Instagram account

### Abstrak

Fenomena *content creation* menjadi pendorong produksi konten informasi yang lebih beragam dan kreatif. Semakin banyak informasi yang diproduksi, dapat meningkatkan kesulitan pencari informasi dalam memilih dan memilih informasi yang berkualitas. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara kualitas informasi akun Instagram @museum\_geologi dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Metode yang dipakai yaitu metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. *Followers* Instagram @museum\_geologi sebagai populasi penelitian dan pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Pengambilan ukuran sampel didasarkan pada Tabel Isaac-Michael dan didapatkan sejumlah 346 unit sampel. Setelah data terkumpul, dilanjutkan dengan proses analisis data melalui: 1) analisis statistik deskriptif dan 2) analisis statistik induktif/inferensial dengan bantuan program IBM SPSS *Statistics* versi 27. Hasil menunjukkan bahwasanya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kualitas informasi akun Instagram @museum\_geologi dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers*-nya dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,685.

**Kata Kunci:** Kualitas informasi; Pemenuhan kebutuhan informasi; Akun instagram @museum\_geologi

### Article Info

Submitted: 25-08-2025

Review: 06-01-2026

Accepted: 17-03-2026

### How to Cite:

Ayumsari, R., Khadijah, U. L. S., & Saepudin, E. (2026). Hubungan Kualitas Informasi Akun Instagram @museum\_geologi dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Literatify : Trends in Library Developments*, 7(1). <https://doi.org/10.24252/literatify.v7i1.61060>

### DOI:

10.24252/literatify.v7i1.61060

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](#)



Copyright 2026 © the Author (s)

## A. Pendahuluan

Media sosial bertransformasi menjadi kebutuhan primer manusia modern yang candu. Kebutuhan bermedia sosial tidak dapat dipungkiri lagi memang sudah menjadi rutinitas masyarakat masa kini di sela-sela aktivitasnya. Baik untuk mengunggah konten maupun sekedar menonton konten orang lain. Media sosial hadir sebagai sarana penghubung dan penyampai pesan atau informasi yang cepat, efektif, dan efisien dari segi penggunaannya dalam jarak yang jauh dan jangkauan yang luas. Tidak hanya sebatas penghubung, juga dapat ditempatkan menjadi sarana untuk berbagi ide, pemikiran, dan pengalaman seseorang (Hana et al., 2024). Pemikiran Kaplan dan Michael Haenlein, media sosial digambarkan sebagai kumpulan aplikasi yang dibangun berdasarkan ideologi dan teknologi web 2.0 dengan pemikiran akan berpotensi untuk menciptakan konten berbasis pengguna (*user-generated content*) (Hana et al., 2024). Kini, fungsi media sosial tidak hanya sebatas alat komunikasi saja, namun telah berkembang menjadi sarana untuk menciptakan sebuah *branding* atau citra suatu individu maupun barang/jasa dan sarana untuk berjualan serta memasarkan barang/jasa. Sampai awal tahun 2025, 143 juta orang penduduk Indonesia sama dengan 50,2% dari keseluruhan populasi telah menjadi pengguna media sosial. Aplikasi Instagram berada di urutan kedua sebagai aplikasi yang paling banyak penggunaannya di Indonesia sekitar 84,6% (Social & Meltwater, 2025).

Mulai terlihat sejak pandemi Covid-19, fenomena tren pembuatan/produksi konten (*content creation*) menjadi siklus kehidupan media sosial yang semakin tahun semakin masif dan berkembang dilakukan oleh banyak orang dari seluruh penjuru dunia. *Content creation* menjadi bidang baru yang membuka banyak kesempatan untuk seseorang bereksplorasi mendapatkan ilmu dan pengalaman baru. Di Indonesia, *content creation* semakin giat dilakukan oleh masyarakat, baik individu maupun organisasi atau lembaga. Selain itu, banyak dari masyarakat Indonesia menjadikan *content creation* sebagai profesi utama mereka (*content creator* atau *influencer*). Dengan begitu, bermunculan kreator-kreator baru dari beragam latar belakang sosial, pendidikan, dan ekonomi yang memberikan pengaruhnya (*influence*) kepada para pengikut media sosial. Para pengikut (*followers*) ini secara tidak kasat mata telah terhubung dengan sang *influencer* melalui konten yang telah dibuat *influencer* sebelumnya (Kádeková & Holienčinová, 2018). Dampaknya dunia pemasaran digital menjadi lebih beragam dan kreatif untuk meraih titik pencapaian dalam media sosial yaitu momen *viral*. Semakin banyak informasi yang diproduksi, akan semakin sulit seseorang menyaring informasi mana saja yang memang berkualitas dan layak digunakan. Tidak sedikit oknum *content creator* hanya memproduksi konten yang hanya dianggap bisa meraih angka *engagement* yang tinggi tan

pa mementingkan kebenaran nilai informasi yang dibawanya.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) mengungkapkan terdapat 12.547 hoaks yang bertebaran sepanjang bulan Agustus 2018 hingga Juni 2023. Hoaks yang terhitung dari konten situs web dan media sosial sepanjang tahun

2023 sebanyak 1.615 hoaks (Komdigi, 2024a). Berdasarkan data yang dikeluarkan, medium yang menjadi sarang penyebaran dan munculnya berita bohong atau hoaks yaitu media sosial. Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi) mengungkapkan data hoaks yang telah teridentifikasi pada tahun 2024 sejumlah 1.890 hoaks dari keseluruhan kategori informasi negatif yaitu 2.809.413 informasi (Komdigi, 2024b). Apabila dibandingkan data hoaks tahun 2023 dengan tahun 2024 mengalami peningkatan. Pada tahun 2024, momentum kontestasi pemilihan umum presiden, legislatif, dan kepala daerah menjadi pemicu naiknya persebaran informasi hoaks (Mafindo, 2024).



Sumber: Data Olahan Peneliti dari Website Komdigi, 2024  
Grafik 1. Persebaran Hoaks di Indonesia tahun 2024

Hoaks atau informasi bohong tidak dapat digunakan oleh pengguna informasi karena nilai informasi yang dibawanya tidak sesuai dengan kualitas sebuah informasi. Informasi yang diterima oleh pencari informasi harus memiliki kualitas agar proses penggunaan informasi dapat berjalan dengan baik sesuai dengan kebutuhannya. Kim dan Niehm, Zhou dan Al-Weshah menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki karakteristik akurat (*accuracy*), relevan (*relevance*), ketepatan waktu (*timeliness*), dan dalam jumlah yang cukup (*sufficiency*). Akter et al. mengungkapkan karakteristik lainnya yang dimiliki suatu informasi yaitu akurat (*accuracy*), ketepatan waktu (*timeliness*), dan presisi dan keandalan informasi (*precision and reliability of the information*). Karakteristik informasi berkualitas menurut McKinney et al. dan Urbach et al. ialah memiliki ketepatan waktu (*timeliness*), keandalan (*reliability*), objektif (*objectivity*), validitas (*validity*), dan mudah dipahami (*understandability*) (Kakeesh et al., 2024).

Kebutuhan akan informasi merupakan salah satu dari kebutuhan utama lainnya yang perlu dipenuhi bagi seseorang karena hal ini memiliki dampak bagi individu dan lingkungan sosialnya. Informasi dapat memberikan makna untuk menjelaskan, mengurangi atau menambah ketidakpastian suatu keadaan serta dapat mengurangi pemaknaan ganda. Apabila suatu kebutuhan manusia dapat dipenuhi dengan mudah maka hal tersebut dapat mendorong peningkatan perkembangan

manusia itu sendiri. Berdasarkan Hierarki Kebutuhan Maslow, kebutuhan manusia terbagi ke dalam kebutuhan biologis dan fisiologis, keselamatan dan keamanan, kasih sayang, kepercayaan diri, dan aktualisasi diri serta kebutuhan transendensi atau sipiritual (Bakar & Osman, 2022). Menurut Katz, Gurevith, dan Haas, kebutuhan manusia terbagi menjadi kebutuhan kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial, dan berkhayal (Tan, 1981).

Media sosial dengan berbagai inovasi perkembangannya memudahkan antar individu maupun organisasi menemukan pengalaman baru tentu menjadi harapan bersama menjadikan medium ini sebagai tempat aman dan nyaman dalam berjejaring. Namun, sesuai dengan fakta yang ada di lapangan, hoaks ataupun informasi negatif lainnya tidak dapat dihindari dari kehidupan bermedia sosial. Banyak sekali oknum yang sengaja menyebarkan informasi yang salah hanya untuk mendapatkan angka *engagement* yang besar dan meraup keuntungan dari hasil tersebut. Selain itu, ada kemungkinan sang kreator memang belum memiliki kompetensi untuk memahami bagaimana mencari sumber informasi, mengolah dan mengemas informasi agar dapat digunakan dengan baik kepada seluruh pengguna media sosial. Kesalahan seperti itu tidak hanya ditemui di akun pribadi saja, namun organisasi maupun lembaga dapat menjumpai permasalahan yang sama. Pada dasarnya, menemukan informasi yang berkualitas memang membutuhkan usaha lebih banyak dari pencari informasi untuk memilah dan memilih dari keseluruhan informasi yang tersedia di dunia digital.

Penelitian sebelumnya telah dilakukan dengan menggunakan konsep variabel yang serupa dengan menggunakan variabel kualitas informasi dan variabel pemenuhan kebutuhan informasi pada tahun 2024 pada Instagram @lldiktiwilayah4. Objektif dari penelitian yaitu untuk mengetahui hubungan seperti apa yang dimiliki oleh kualitas informasi Instagram @lldiktiwilayah4 sebagai variabel bebas dan pemenuhan kebutuhan informasi *followers* sebagai variabel terikat. Teori yang dipakai merupakan teori kualitas informasi O'Brien dan Marakas yang meneliti meliputi kualitas informasi suatu program Kampus Merdeka dengan sudut pandang diantaranya 1) sudut pandang waktu, 2) sudut pandang isi, dan 3) sudut pandang bentuk pada postingan di Instagram @lldiktiwilayah4. Pendekatan yang diterapkan oleh peneliti yaitu metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi korelasional. Hasil yang kemudian diperoleh dari dilakukannya penelitian tersebut ialah peneliti menemukan bahwa di antara kualitas informasi akun Instagram @lldiktiwilayah4 terdapat hubungan secara signifikan pada sudut pandang waktu, sudut pandang isi, dan sudut pandang bentuk, khususnya dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers*-nya sebagai subjek penelitian (Nissa, 2023).

Penelitian serupa lainnya dilakukan pada tahun 2022 dengan meneliti dari aspek efektivitas dan penggunaan media sosial pada akun Instagram @setikcom serta berkaitan dengan sisi pemenuhan kebutuhan dari pihak pengikutnya. Dalam pelaksanaannya, penelitian tersebut bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh atau tidak di antara variabel-variabel tersebut. Jika terdapat pengaruh,

bagaimana pengaruh yang dimiliki oleh kedua variabel tersebut. Puspita dan Samatan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan paradigma positivistik sebagai pendekatan yang dipilih dalam penelitian ini. Metode survey menjadi metode pengumpulan data yang dirasa sesuai oleh peneliti dalam lingkup penelitian seperti ini. Teori yang mendukung penelitian menggunakan teori *Uses and Gratification* serta teori kebutuhan informasi. Setelah melalui proses penyusunan awal penelitian, proses pengumpulan data, hingga proses analisis data penelitian, didapatkan hasil adanya pengaruh signifikan antara ketiga variabel. Deskripsi pengaruh yang terdapat di antara ketiga variabel tersebut yaitu berpengaruh secara parsial dan secara simultan (Puspita & Samatan, 2022).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya disebutkan bahwa penyebaran informasi yang salah tidak hanya bisa terjadi pada akun pribadi saja, namun organisasi dan lembaga pun berpotensi memunculkan kesalahan seperti itu. Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti dari segi kualitas informasi akun Instagram @museum\_geologi yang merupakan salah satu akun media sosial lembaga milik pemerintah dari sisi pemenuhan kebutuhan informasi para pengikutnya. Penelitian ini hadir dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan yang terdapat dalam variabel kualitas informasi akun Instagram @museum\_geologi dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers*-nya. Secara lebih rinci, tujuan lainnya ialah untuk mengetahui bagaimana kekuatan dan arah hubungan yang terdapat dalam variabel kualitas informasi intrinsik, variabel kualitas informasi kontekstual, dan variabel kualitas informasi representasional akun Instagram @museum\_geologi dengan variabel pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Teori kualitas informasi yang digunakan ialah model IQnSM (*Information Quality in Social Media*) dari Emamjome et al. (2013) dan teori kebutuhan informasi menurut Katz, Gurevitch, dan Haas (dalam Tan, 1981).

## B. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Fraenkel et al. mengungkapkan mengetahui suatu hubungan yang terdapat di antara variabel tanpa menemukan adanya pengaruh yang berpotensi untuk manipulasi merupakan tujuan dari penelitian korelasional (Hasbi et al., 2023). Terdapat variabel bebas (X) yaitu kualitas informasi akun Instagram @museum\_geologi dan variabel terikat (Y) yaitu pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Populasi telah ditetapkan oleh peneliti yaitu *followers* Instagram @museum\_geologi per Mei 2025 yaitu 43.565 akun. Teknik *simple random sampling* digunakan dalam penelitian ini. Penentuan ukuran sampel berdasarkan Tabel Isaac-Michael dengan jumlah populasi dengan taraf kesalahan ditetapkan peneliti sebesar 5%, maka didapatkan sebanyak 346 unit sampel. Setelah penyusunan kerangka sampling, peneliti kemudian melakukan pengacakan nomor sampling dengan menggunakan bantuan situs web *Research Randomizer* (<https://www.randomizer.org>). Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan bantuan *Google Forms*, observasi Instagram

@museum\_geologi, dan wawancara salah satu responden untuk mendapatkan data penguat kuantitatif. Sedangkan, data sekunder diperoleh dari proses mengkaji studi pustaka ilmiah dengan topik terkait. Sebelum kuesioner disebarkan kepada seluruh unit sampel, peneliti telah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner penelitian.

Validitas sebagai alat ukur ketepatan data yang telah diperoleh sebelumnya memiliki kesamaan nilai dengan data yang ada di lapangan pada objek yang diteliti peneliti (Sugiyono, 2021). Indikator kuesioner ditetapkan valid jika lebih besar nilai  $r_{hitung}$  daripada nilai  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) (Anggraini et al., 2022). Uji validitas dilakukan dengan bantuan program aplikasi IBM SPSS *Statistics* versi 27 dan menggunakan analisis korelasi *Spearman Rank*. Pemilihan *spearman rank* berdasarkan data yang digunakan yaitu data ordinal dan menggunakan skala Likert. Peneliti memilih *spearman rank* sebagai teknik analisis untuk menguji signifikansi hubungan yang terdapat di antara variabel dengan skala ordinal. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka dapat diketahui  $r_{hitung}$  dari setiap item  $> r_{tabel}$  (nilai kritis = 0,377). Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada kuesioner penelitian telah valid. Setelah dipastikan semua item valid dalam uji validitas, selanjutnya dilakukanlah uji reliabilitas. Stainback mengungkapkan bahwa ukuran konsistensi dan stabilitas sebuah data dalam waktu yang berbeda merupakan kunci dari reliabilitas itu sendiri (Sugiyono, 2021). Uji reliabilitas dilakukan dengan IBM SPSS *Statistics* versi 27 dengan rumus koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha*. Menurut Taherdoost, ukuran variabel dapat dikatakan reliabel, konsisten atau andal ialah Ketika suatu variabel menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60 (Anggraini et al., 2022). Hasil uji reliabilitas variabel kualitas informasi (X) dan variabel pemenuhan kebutuhan informasi (Y) memiliki nilai 0,915. Angka yang didapatkan dapat melampaui 0,60, maka dinyatakan setiap item pernyataan kuesioner reliabel dan dapat digunakan dalam proses pengumpulan data.

Setelah proses pengumpulan data selesai dilakukan, maka proses analisis data menjadi langkah yang selanjutnya perlu dilakukan. Kegiatan analisis penelitian terbagi ke dalam 2 (dua) jenis, yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis statistik induktif/inferensial. Analisis statistik deskriptif, terdiri dari analisis data responden (meliputi data jenis kelamin, rentang usia, pekerjaan yang sedang dilakukan, dan tingkat pendidikan terakhir sesuai ijazah yang dimiliki), analisis data penelitian (seputar analisis data dari jawaban setiap item pernyataan), analisis kategori jawaban (dilakukan pengkategorian jawaban rendah, sedang, dan tinggi), dan analisis tabulasi silang (untuk melihat hubungan dari dua atau lebih variabel). Analisis statistik induktif/inferensial pada penelitian ini menggunakan perhitungan uji korelasi *Spearman Rank Order* dengan bantuan program aplikasi IBM *Statistics* SPSS versi 27.

### C. Hasil Penelitian

Setelah proses pengumpulan data hasil penyebaran kuesioner ke 346 responden, dilanjutkan dengan proses analisis data. Hasil analisis statistik deskriptif

terbagi ke dalam 4 (empat) analisis, yaitu data responden, data penelitian, kategori jawaban, dan tabulasi silang. Dari analisis data responden ditemukan mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 269 orang, responden yang berusia 18-24 tahun sebanyak 282 orang, responden pelajar/mahasiswa sebanyak 288 orang, dan responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA/K sederajat sebanyak 232 orang. Hasil analisis data penelitian yang diuji melalui item-item pernyataan didapatkan sebanyak 23 dari 30 item pernyataan mendapatkan mayoritas jawaban responden yang menyatakan setuju. Analisis kategori jawaban dilakukan untuk menilai jawaban responden berdasarkan interval. Hasilnya menunjukkan kategori jawaban untuk kualitas informasi, kualitas informasi intrinsik, kualitas informasi kontekstual, kualitas informasi representasional, dan pemenuhan kebutuhan informasi *followers* termasuk dalam kategori tinggi. Analisis tabulasi silang menurut Momeni, Pincus, dan Libien memiliki tujuan untuk melihat hubungan yang dimiliki dari dua atau lebih kategori (Orosco, 2025). Hasil tabulasi silang menunjukkan mayoritas responden merasa kebutuhannya terpenuhi secara **tinggi**. Peningkatan kualitas informasi intrinsik, kontekstual, dan representasional diperlukan untuk mencapai tingkat pemenuhan kebutuhan informasi *followers* secara optimal.

Di bawah ini merupakan hasil penelitian dari perhitungan uji korelasi variabel kualitas informasi dan variabel pemenuhan kebutuhan informasi menggunakan analisis korelasi *Spearman Rank* dengan bantuan program aplikasi IBM SPSS *Statistics* versi 27.

## 1. Hubungan Kualitas Informasi (X) Akun Instagram @museum\_geologi dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers* (Y)

Tabel 1. Hasil Uji Korelasi Kualitas Informasi (X) dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers* (Y)

| Correlations                                                 |                               |                         |                    |                               |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------------|-------------------------|--------------------|-------------------------------|
|                                                              |                               |                         | Kualitas Informasi | Pemenuhan Kebutuhan Informasi |
| Spearman's rho                                               | Kualitas Informasi            | Correlation Coefficient | 1,000              | ,685**                        |
|                                                              |                               | Sig. (2-tailed)         | .                  | <,001                         |
|                                                              |                               | N                       | 346                | 346                           |
|                                                              | Pemenuhan Kebutuhan Informasi | Correlation Coefficient | ,685**             | 1,000                         |
|                                                              |                               | Sig. (2-tailed)         | <,001              | .                             |
|                                                              |                               | N                       | 346                | 346                           |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |                               |                         |                    |                               |

Sumber: Data Olahan SPSS versi 27, 2025

Tabel di atas menunjukkan hasil uji korelasi variabel kualitas informasi dan variabel pemenuhan kebutuhan informasi menggunakan perhitungan *Spearman Rank*. Lalu, diperoleh nilai signifikansi **<0,01**. Dengan nilai tersebut menandakan bahwasanya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Nilai koefisien korelasi diperoleh dari hasil perhitungan tersebut sebesar **0,685** dengan  $\alpha$  0,01 atau derajat kepercayaan 99%.

2. Hubungan Kualitas Informasi Intrinsik (X<sub>1</sub>) Akun Instagram @museum\_geologi dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers* (Y)

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi Kualitas Informasi Intrinsik (X<sub>1</sub>) dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers* (Y)

| Correlations                                                 |                               |                         |                              |                               |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|-------------------------------|
|                                                              |                               |                         | Kualitas Informasi Intrinsik | Pemenuhan Kebutuhan Informasi |
| Spearman's rho                                               | Kualitas Informasi Intrinsik  | Correlation Coefficient | 1,000                        | ,502**                        |
|                                                              |                               | Sig. (2-tailed)         | .                            | <,001                         |
|                                                              |                               | N                       | 346                          | 346                           |
|                                                              | Pemenuhan Kebutuhan Informasi | Correlation Coefficient | ,502**                       | 1,000                         |
|                                                              |                               | Sig. (2-tailed)         | <,001                        | .                             |
|                                                              |                               | N                       | 346                          | 346                           |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |                               |                         |                              |                               |

Sumber: Data Olahan SPSS versi 27, 2025

Tabel di atas menunjukkan hasil uji korelasi variabel kualitas informasi intrinsik dan variabel pemenuhan kebutuhan informasi menggunakan perhitungan *Spearman Rank*. Lalu, diperoleh nilai signifikansi **<0,01**. Dengan nilai tersebut menandakan bahwasanya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Nilai koefisien korelasi diperoleh dari hasil perhitungan tersebut sebesar **0,502** dengan  $\alpha$  0,01 atau derajat kepercayaan 99%.

3. Hubungan Kualitas Informasi Kontekstual (X<sub>2</sub>) Akun Instagram @museum\_geologi dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers* (Y)

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Kualitas Informasi Kontekstual (X<sub>2</sub>) dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers* (Y)

| Correlations                                                 |                                |                         |                                |                               |
|--------------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------|--------------------------------|-------------------------------|
|                                                              |                                |                         | Kualitas Informasi Kontekstual | Pemenuhan Kebutuhan Informasi |
| Spearman's rho                                               | Kualitas Informasi Kontekstual | Correlation Coefficient | 1,000                          | ,664**                        |
|                                                              |                                | Sig. (2-tailed)         | .                              | <,001                         |
|                                                              |                                | N                       | 346                            | 346                           |
|                                                              | Pemenuhan Kebutuhan Informasi  | Correlation Coefficient | ,664**                         | 1,000                         |
|                                                              |                                | Sig. (2-tailed)         | <,001                          | .                             |
|                                                              |                                | N                       | 346                            | 346                           |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |                                |                         |                                |                               |

Sumber: Data Olahan SPSS versi 27, 2025

Tabel di atas menunjukkan hasil uji korelasi variabel kualitas informasi kontekstual dan variabel pemenuhan kebutuhan informasi menggunakan perhitungan *Spearman Rank*. Lalu, diperoleh nilai signifikansi **<0,01**. Dengan nilai

tersebut menandakan bahwasanya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Nilai koefisien korelasi diperoleh dari hasil perhitungan tersebut sebesar **0,664** dengan  $\alpha$  0,01 atau derajat kepercayaan 99%.

4. Hubungan Kualitas Informasi Representasional ( $X_3$ ) Akun Instagram @museum\_geologi dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers* (Y)

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi Kualitas Informasi Representasional ( $X_3$ ) dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers* (Y)

| Correlations                                                 |                                     |                         |                                      |                               |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|
|                                                              |                                     |                         | Kualitas Informasi Representasi onal | Pemenuhan Kebutuhan Informasi |
| Spearman's rho                                               | Kualitas Informasi Representasional | Correlation Coefficient | 1,000                                | ,467**                        |
|                                                              |                                     | Sig. (2-tailed)         | .                                    | <.001                         |
|                                                              |                                     | N                       | 346                                  | 346                           |
|                                                              | Pemenuhan Kebutuhan Informasi       | Correlation Coefficient | ,467**                               | 1,000                         |
|                                                              |                                     | Sig. (2-tailed)         | <.001                                | .                             |
|                                                              |                                     | N                       | 346                                  | 346                           |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |                                     |                         |                                      |                               |

Sumber: Data Olahan SPSS versi 27, 2025

Tabel di atas menunjukkan hasil uji korelasi variabel kualitas informasi representasional dan variabel pemenuhan kebutuhan informasi menggunakan perhitungan *Spearman Rank*. Lalu, diperoleh nilai signifikansi **<0,01**. Dengan nilai tersebut menandakan bahwasanya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Nilai koefisien korelasi diperoleh dari hasil perhitungan tersebut sebesar **0,467** dengan  $\alpha$  0,01 atau derajat kepercayaan 99%.

D. Pembahasan

Topik penelitian kualitas informasi dan kebutuhan informasi sudah banyak dilakukan sebelumnya. Salah satunya, penelitian berjudul “Hubungan Kualitas Informasi Pada Instagram @kebunraya\_id dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Wisatawan Kebun Raya Bogor” pada tahun 2024 menunjukkan hasil kualitas informasi dari Instagram @kebunraya\_id memiliki arah hubungan positif, signifikan, dan menunjukkan tingkat hubungan sedang serta memiliki pengaruh yang cukup diantara kedua variabel (Raharjo, 2024). Penelitian terdahulu yang membahas topik serupa yaitu berjudul “Hubungan Kualitas Informasi Akun Instagram @seputar.aespa dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*” menunjukkan hasil adanya hubungan signifikan di antara relevansi, keakuratan, ketepatan waktu, dan kelengkapan informasi pada akun Instagram @seputar.aespa dengan variabel pemenuhan kebutuhan informasi *followers* (Putri et al., 2023).

Peneliti pada penelitian ini menggunakan teori IQnSM (*Information Quality in Social Media*) (Emamjome et al., 2013) dan teori kebutuhan informasi dari Katz. Gurevitch, dan Haas (dalam Tan, 1981). Emamjome et al. (2013) menyajikan teori kualitas informasi dengan sebutan model IQnSM (*Information Quality in Social Media*). Dalam teori tersebut, kualitas informasi didefinisikan sejauh mana suatu informasi dapat menemui kecocokan atau kesesuaian dalam membantu pelaksanaan suatu tugas secara spesifik dengan konteks tertentu. Model yang disajikan oleh Emamjome et al. dibentuk dengan konstruk yang didalamnya memuat kualitas informasi secara menyeluruh berdasarkan 3 (tiga) dimensi, diantaranya ialah 1) kualitas informasi intrinsik (*intrinsic information quality*), 2) kualitas informasi kontekstual (*contextual information quality*), dan 3) kualitas informasi representasional (*representational information quality*). Setiap dimensi kualitas informasi terdapat indikator-indikator yang menjadi alat bantu dalam mengukur serta menentukan informasi memiliki kualitas informasi.

Kemudian, teori kebutuhan informasi yang diperoleh dari Katz, Gurevitch, dan Haas (dalam Tan, 1981) mendeskripsikan bagaimana sebuah media atau informasi dapat bertemu dengan kebutuhan individu dan kebutuhan sosial seseorang. Penggunaan media atau informasi yang dapat sesuai atau cocok dengan kebutuhan seseorang secara spesifik dapat memiliki dampak pada lingkungan sosialnya. Pertama, kebutuhan kognitif mencakup kebutuhan yang berkaitan dengan terpenuhinya rasa keingintahuan seseorang akan sesuatu hal baru atau pengetahuan. Kedua, kebutuhan afektif mencakup kebutuhan yang berkaitan dengan terpenuhinya rasa kasih sayang atau sisi emosional, estetika ataupun pengalaman seseorang. Ketiga, kebutuhan integrasi personal berkaitan dengan terpenuhinya hal-hal yang dapat meningkatkan harga diri (*self-esteem*) manusia, seperti kepercayaan diri, pencapaian, maupun stabilitas. Keempat, kebutuhan integrasi sosial mencakup kebutuhan yang dapat terpenuhi dari kegiatan interaksi dengan orang lain dalam lingkungan sosial. Kelima, kebutuhan berkahayal atau *escapist needs* merupakan kebutuhan untuk mengalihkan diri seseorang dari rutinitas kegiatan sehari-hari yang monoton, melelahkan, maupun membosankan. Kebutuhan ini bertujuan untuk memberikan ketenangan seseorang dengan memberikan waktu untuk dirinya sendiri beristirahat sejenak. Hasil yang diharapkan dari kelima kebutuhan tersebut tentunya kepuasan itu sendiri dan dapat melanjutkan aktivitas kehidupannya di dunia ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi intrinsik pada akun instagram @museum\_geologi telah memenuhi indikator kualitas meliputi kelengkapan, orisinalitas, objektivitas, kebaruan, akurat, kualitas konten intrinsik, verifikasi, dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi kontekstual akun instagram @museum\_geologi telah memenuhi indikator kualitas meliputi kesesuaian jumlah data, relevansi, kredibilitas, umpan balik pengguna, ketepatan waktu, kemudahan pemahaman, dan nilai tambah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi representasional akun instagram @museum\_geologi telah memenuhi indikator kualitas meliputi keringkasan, konsistensi, dan aksesibilitas. Dalam hal ini, kualitas informasi intrinsik, kontekstual,

dan representasional dari akun instagram @museum\_geologi dianggap sudah dapat memenuhi kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi personal, kebutuhan integrasi sosial, dan kebutuhan berkhayal para *followers*.

Kebutuhan kognitif *followers* dapat terpenuhi dari akun instagram @museum\_geologi yang telah memberikan peningkatan informasi, pengetahuan, dan pemahaman seseorang seputar ilmu dan wisata geologi. Kebutuhan afektif *followers* dapat terpenuhi seperti kebutuhan emosional, estetika, dan pengalaman dari informasi yang diberikan oleh akun instagram @museum\_geologi. Kebutuhan integrasi personal *followers* yang telah terpenuhi oleh akun instagram @museum\_geologi mencakup kebutuhan yang berkaitan dengan harga diri misalnya rasa percaya diri seseorang. Selain itu, kebutuhan integrasi sosial *followers* telah terpenuhi dari interaksi atau bersosialisasi dengan orang lain setelah menerima informasi dari akun instagram @museum\_geologi. Terakhir, kebutuhan berkhayal *followers* yang menjadi kebutuhan untuk merehatkan sejenak pikiran dan tubuh dari rutinitas dipenuhi oleh akun instagram @museum\_geologi dengan konten hiburan yang menyenangkan.

Berdasarkan temuan pada penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran implikatif yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk perkembangan akun media Instagram @museum\_geologi khususnya untuk pengelola akun. Dari segi pengeioloan konten, akun instagram @museum\_geologi, perlu mempertahankan konsistensi dan meningkatkan strategi pemasaran digital sesuai dengan tren terbaru serta meningkatkan interaksi dengan *followers*. Upaya membangun konsistensi dalam pengelolaan media sosial instagram @museum\_geologi dapat dilakukan evaluasi rutin secara internal setiap bulannya. Penggunaan teori IQnSM (*Information Quality in Social Media*) dalam kajian kedepannya perlu dilakukan penyesuaian sesuai tipe platform yang diteliti dengan mempertimbangkan beberapa dimensi yang diukur memiliki bobot berbeda di platform yang didominasi oleh visual dibandingkan dengan teks. Selain itu, pemilihan objek penelitian dengan terbuka mempertimbangkan tipe-tipe akun yang diteliti sebagai upaya memperluas kajian komparatif lintas jenis akun.

## E. Kesimpulan

Hubungan kualitas informasi pada akun instagram @museum\_geologi dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers*-nya secara umum menurut hasil penelitian memiliki tingkat hubungan yang kuat dan arah hubungan yang positif. Berdasarkan teori yang digunakan, kualitas informasi tersebut telah dapat memenuhi kebutuhan informasi *followers* meliputi 1) kebutuhan kognitif; 2) kebutuhan afektif; 3) kebutuhan integrasi personal; 4) kebutuhan integrasi sosial; dan 5) kebutuhan berkhayal.

Akun Instagram @museum\_geologi disarankan untuk meningkatkan strategi pemasaran digital sesuai dengan perkembangan digital yang sedang berlangsung di

media sosial dan melakukan evaluasi secara rutin. Sementara itu, pihak pengelola Museum Geologi perlu menjalin diskusi dengan Kementerian/instansi terkait guna mengalokasikan anggaran pemasaran digital yang memadai demi memperluas jangkauan promosi. Bagi *followers* sebagai pencari informasi, dapat melakukan seleksi secara mandiri untuk menggunakan informasi dari sumber informasi yang sudah kredibel dan terpercaya untuk menghindari resiko penipuan atau hal-hal yang tidak diinginkan. Adapun bagi penelitian selanjutnya, dapat melakukan penelitian dengan lingkup yang sama terhadap akun maupun platform media sosial yang berbeda.

## Daftar Pustaka

- Anggraini, F. D. P., Aprianti, & Setyawati, V. A. V. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504.
- Bakar, A. A., & Osman, M. M. (2022). Human Needs Fulfilment: The Contributing Factors of Human Flourishing. *Planning Malaysia: Journal of the Malaysian Institute of Planners*, 20(3), 270–281.
- Emamjome, F., Rabaa'i, A., Gable, G., & Bandara, W. (2013). Information quality in social media: a conceptual model. *Proceedings of the 17th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*, 1–12.
- Hana, A. F., Desrizal, Dewi, A., & Wulandari, S. H. (2024). Analisis Komunikasi Kreatif Bank Mandiri Melalui Pemanfaatan Media Sosial Youtube Pada Iklan “Jadi Lebih Baik.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 4(4), 446–453.
- Hasbi, A. Z. El, Damayanti, R., Hermina, D., & Mizani, H. (2023). Penelitian Korelasional. *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 2(6), 784–808.
- Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer Marketing as a Modern Phenomenon Creating a New Frontier of Virtual Opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90–105.
- Kakeesh, D., Al-Weshah, G. A., Al-Ma'aitah, N., & Abualsamen, L. (2024). Building e-loyalty through online banking features: mediating role of e-trust. *International Journal of Management Practice*, 17(5), 577–599. <https://doi.org/10.1504/IJMP.2024.140867>
- Komdigi. (2024a). *Siaran Pers No. 02/HM/KOMINFO/01/2024 tentang Hingga Akhir Tahun 2023, Kominfo Tangani 12.547 Isu Hoaks*. Komdigi RI. <https://www.komdigi.go.id/berita/pengumuman/detail/siaran-pers-no-02-hm-kominfo-01-2024-tentang-hingga-akhir-tahun-2023-kominfo-tangani-12-547-isu-hoaks>
- Komdigi. (2024b). *Statistik Aduan Konten*. Komdigi RI. <https://www.komdigi.go.id/berita/statistik-aduan-konten>
- Mafindo, K. L. (2024). *Lanskap Hoaks 2024 [Semester 1]*.

<https://mafindo.or.id/publikasi-riset/publikasi/lanskap-hoaks-2024-semester-1/>

- Nissa, E. N. (2023). *Hubungan Kualitas Informasi Tentang Program Kampus Merdeka Pada Instagram @lldiktiwilayah4 Dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers*. Universitas Padjadjaran.
- Orosco, G. A. (2025). *Ethnic Studies Pedagogy: Professional Development and its Relevance to Student Achievement*. California State University, San Bernardino.
- Puspita, N. A., & Samatan, N. (2022). Efektivitas Media Sosial Akun Instagram @detikcom dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 4(2), 112–117. <https://doi.org/10.24076/pikma.v4i2.588>
- Putri, N. A., Prijana, P., & Rohman, A. S. (2023). Hubungan Kualitas Informasi Akun Instagram @seputar.aespa Dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *FIHRIS: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 17(2), 119–140. <https://doi.org/10.14421/fhrs.2022.172.119-140>
- Raharjo, C. A. (2024). *Hubungan Kualitas Informasi Pada Instagram @kebunraya\_id dengan pemenuhan kebutuhan informasi wisatawan*. Universitas Padjadjaran.
- Social, W. A., & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia?rq=indonesia>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Tan, A. S. (1981). *Mass Communication Theories and Research*. Grid Publishing Company.