

Pengaruh Konten *Instagram Halodoc* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Gen Z

Azrumi El Ghazali¹, Sarah Samaria²

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi, Indonesia

Azrumvel09@gmail.com, sarahsamaria@hotmail.com

Jl. Wijaya II No. 62 Kebayoran Baru, Jakarta 12160.

Abstract. *The development of advances in information technology has made it easier for humans to obtain information more effectively, efficiently, and of course more quickly. Social media is one of the latest information platforms that has been widely used in Indonesia, especially by the younger generation or often referred to as Gen Z. According to we are social data in 2018, around 130 million Indonesians who are Gen Z are users of social media. biggest. The use of social media as a provider of information needs can be seen from the content in the related Instagram account. One piece of information that is very important is information regarding the health aspect. One account that utilizes content related to health information is Halodoc. Based on the results of a survey conducted by Daily Research in 2019, Halodoc has become the best digital health service commercial application in Indonesia. This study aims to determine the effect of using Instagram @halodoc content on providing Gen Z health information needs. This type of research uses a quantitative approach by taking a sample of 100 Halodoc followers who belong to the Gen Z category, namely 15-23 years old. From the research results, it can be seen that there are positive results between the two variables. Therefore, it can be concluded that there is an influence of Halodoc Instagram content on providing the information needs of Gen Z*

Keywords: *Gen Z, Instagram, Influence of Instagram Content*

Abstrak. Perkembangan kemajuan teknologi informasi telah memudahkan manusia untuk mendapatkan informasi dengan lebih efektif, efisien, dan tentunya dengan lebih cepat. Media sosial merupakan salah satu wadah informasi terkini yang telah banyak digunakan di Indonesia khususnya oleh para generasi muda atau kerap yang disebut dengan istilah Gen Z. Menurut data we are social pada tahun 2018, sekitar 130 juta penduduk Indonesia yang merupakan Gen Z adalah pengguna media sosial terbesar. Penggunaan media sosial sebagai pemenuhan kebutuhan informasi dapat terlihat dari konten-konten dalam akun Instagram terkait. Salah satu informasi yang merupakan hal yang sangat penting adalah, mengenai informasi dalam aspek kesehatan. Salah satu akun yang memanfaatkan konten-konten terkait dengan informasi kesehatan adalah Halodoc. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Daily Research pada tahun 2019 lalu, Halodoc telah menjadi aplikasi komersil layanan digital kesehatan terbaik di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan konten Instagram @halodoc terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan Gen Z. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel follower Halodoc sebanyak 100 responden yang merupakan tergolong sebagai kategori Gen Z, yakni 15-23 tahun. Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa adanya hasil yang positif diantara kedua variable. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh konten Instagram Halodoc terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Gen Z.

Kata Kunci: Gen Z, Instagram, Pengaruh Konten Instagram,

1. PENDAHULUAN

Meningkatnya industri teknologi pada era 4.0 dengan fokus *internet of things* sebagai landasannya, tentunya berpengaruh serta menjadi sebuah sesuatu yang penting dalam kehidupan sosial manusia, khususnya dalam hal berkomunikasi. Seperti yang dikemukakan oleh McLuhan (1962) “*Technology has changed the way communicate*” yang memiliki makna bahwa teknologi lah yang mengubah cara kita yakni manusia sebagai makhluk sosial untuk berkomunikasi (Logan, 2022).

Tentunya internet saat ini memudahkan para penggunanya dalam segala aspek untuk berkomunikasi. Selain itu internet di era kini mampu diakses dengan mudah, dimana saja, dan tentunya kapan saja, dengan berbagai fasilitas teknologi saat ini seperti, *smartphone* dan lainnya. Media sosial menjadi salah satu aplikasi berbasis internet terbesar di dunia untuk berkomunikasi antar insan manusia yang penggunaannya didukung secara masif (Rossza & Lubis, 2020).

Kemajuan teknologi khususnya dalam informasi juga turut merubah cara kerja manusia dalam memenuhi kebutuhan informasinya. Kini semenjak terjadinya perkembangan teknologi, memudahkan manusia dalam mencari informasi dengan mudah, efisien, dan efektif. Banyak berbagai tempat atau sumber, untuk memperoleh sebuah informasi. Media sosial merupakan salah satu wadah informasi, yang paling banyak diminati oleh masyarakat khususnya di Indonesia (Hardany & Sarah Samaria, 2022).

Indonesia sendiri penggunaan internet terhitung tinggi, hal ini dapat dilihat dari data *digital report* oleh *we are social*. Berdasarkan penelitian tersebut menyebutkan bahwa dari 132,7 juta orang pengguna atau konsumen internet, 130 juta diantaranya sebagian besar ialah yang digolongkan sebagai kaum *millennial* atau biasa yang disebut sebagai generasi Z

Kebutuhan sebuah informasi merupakan hal vital, karena hal tersebut menghindarkan seseorang dari kesenjangan pengetahuan seperti, memecahkan sebuah masalah, melakukan pekerjaan, ataupun hanya sekedar mencari hiburan. Pernyataan tersebut didukung oleh pemikiran Belkin (1975), Menurutnya kebutuhan akan sebuah informasi terjadi saat seseorang dengan sadar menyadari adanya ketidaktahuan antara pengetahuan dan senjangnya harapan untuk memecahkan sebuah masalah ataupun mencari solusi (Putranto & Erdiansyah, 2022).

Lalu dalam upaya memperoleh kebutuhan informasi menurut Batley dalam (Azza, 2022), Seseorang atau manusia dengan hakikatnya tentunya pasti akan mencari sumber informasi, di tempat perolehan informasi. Berbagai sumber tempat perolehan informasi dapat terjangkau dengan mudah diantaranya adalah manusia contohnya seperti guru, teman,

keluarga, hingga orang lain, selanjutnya adalah media seperti televisi, Koran, radio, media sosial, dan internet, terakhir adalah sebuah lembaga bernaung informasi misalnya perpustakaan, arsip-arsip nasional, lembaga informasi terkait lainnya (Azza, 2022).

Salah satu kebutuhan informasi adalah kebutuhan informasi mengenai kesehatan. Untuk memenuhi kebutuhan informasi kesehatan, maka seseorang akan mencari sumber informasi untuk menjawab pertanyaan dari permasalahannya ataupun hanya untuk menambah pengetahuannya mengenai kesehatan, menurut Batley dalam (Azza, 2022).

Berdasarkan kesimpulan pernyataan Belkin (1975) Kebutuhan akan informasi kesehatan merupakan situasi dimana manusia merasa terjadinya ketimpangan, yakni pada dirinya untuk memecahkan sebuah masalah atau kurangnya pengetahuan (*knowledge*) mengenai informasi dan dunia tentang kesehatan (Putranto & Erdiansyah, 2022)

Indonesia sudah banyak media sosial Instagram yang khusus dibuat untuk memberikan informasi kesehatan. Salah satu akun Instagram yang khusus dikelola untuk menyebarkan informasi kesehatan adalah @halodoc. Akun ini dikelola oleh sebuah perusahaan yang memiliki nama yang sama yaitu Halodoc. Selain akun Instagram Halodoc juga memiliki aplikasi dengan nama yang sama, dibuat untuk memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi kesehatan serta layanan kesehatan.

Halodoc terlahir pada tahun 2016 silam. Dari hasil penayangan yang disiarkan Kementerian Komunikasi dan Informasi (KemKominfo) pada akun Youtubenanya yakni Kemkominfo TV dengan tema “(Dialog) Berinovasi dan Optimis Meningkatkan Usaha di Masa Pandemi”, *founding father* dari aplikasi Halodoc yakni Doddy Lukito mengatakan semasa pandemi covid-19 melanda dunia, aplikasi Halodoc telah sukses menembus hingga 18 juta pengguna aktif yang tersebar pada 100 kota seluruh wilayah Indonesia.

Tidak hanya itu pada Oktober tahun 2019 lalu, lembaga survey *Daily Social Research* menjelaskan laporan dari “Pemahaman Pasar *Wellness* di Jakarta” yang salah satu hasil risetnya menjelaskan mengenai penggunaan aplikasi layanan kesehatan khususnya di Jakarta (DS Research, 2019). Dari laporan atau survey yang telah dilakukan tersebut menegaskan, bahwa dari 600 responden yang terlibat, sebanyak 57,7% menjadikan Halodoc sebagai *top of mind* layanan kesehatan dengan berbasis *digital* terbaik. Berdasarkan data tersebut secara langsung menjadikan Halodoc sebagai aplikasi layanan kesehatan terbaik, bahkan sebelum covid-19 melanda dunia ataupun khususnya di Indonesia.

Tidak hanya itu Halodoc telah menjalin kerjasama atau kolaborasi dengan para 20.000 dokter di seluruh penjuru Indonesia, tentunya yang telah memiliki nomor surat Tanda

Registrasi (STR). Lebih hebatnya lagi Halodoc bekerjasama dengan kurang lebih 5000 fasilitas kesehatan di dunia.

Dalam memaksimalkan upaya pemenuhan informasi kesehatan kepada masyarakat, pemilik Halodoc Doddy Lukito dan Jonathan Sudarta, memberikan pesan-pesan komunikasinya dengan membuat konten pada media sosial Instagramnya @halodoc serta berinovasi memberikan layanan kesehatannya melalui website resminya www.halodoc.com menurut penuturan keduanya, hal tersebut dikarenakan agar khalayak luas atau masyarakat dapat mengakses dan menjangkau akan informasi maupun layanan kesehatan dengan mudah.

Gagasan tersebut terbilang efektif, mengutip dari layanan *Google Play Store* dan *App Store*, Halodoc menempati urutan pertama aplikasi kesehatan di Indonesia dengan total lebih dari 20 juta unduhan dan memiliki jutaan pengguna aktif, serta memiliki rating diatas rata-rata dibanding aplikasi kesehatan lainnya.

Dengan meningkatnya inovasi dan kreativitas, dalam penyampaian informasi kesehatan dalam konten Instagram Halodoc. Kini salah satu media kesehatan komersil terbesar di Indonesia tersebut menunjukkan fokusnya dalam penyampaian pesannya kepada generasi muda atau yang kerap disapa dengan Generasi Z. Hal tersebut dapat terlihat dari visual konten Instagram @halodoc yang lebih banyak menggunakan design modern, dan informasi kesehatannya lebih tertuju membahas penyakit yang kerap menjangkiti para Generasi Z.

Dalam penelitian sebelumnya, terdapat penelitian membahas “Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi Pedulilindungi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pengguna” dimana, fokus penelitian tersebut membahas terkait dengan kualitas layanan dari aplikasi digital kesehatan Pedulilindungi. Sementara pada penelitian kali ini membahas “Pengaruh Konten Instagram Halodoc Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Gen Z”, dimana fokus penelitian ini membahas pengaruh dari konten Instagram, terhadap kebutuhan informasi kesehatan Gen Z dari aplikasi digital kesehatan Halodoc.

Berdasarkan data dan latar belakang Halodoc tersebut, peneliti tertarik melakukan sebuah riset atau investigasi mendalam terkait konten Instagram @halodoc berpengaruh dan menjadi sumber informasi kesehatan di kalangan generasi millennial atau yang umum disebut dengan istilah Gen Z

Maka dari itu peneliti menyimpulkan mengenai rumusan masalah terkait dengan penelitian ini ialah “Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten Instagram @halodoc terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan khususnya pada generasi millennial atau gen Z di Instagram @halodoc?”

2. TINJAUAN LITERATUR

Penelitian Terdahulu

Sebelumnya terdapat adanya penelitian sejenis pada penelitian yang dilakukan ini, “*The Effect Pedulilindungi Application Service Quality on Fullfilment Informastion Needs of Users*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan fasilitas kuosioner dengan membagikan kepada 60 responden. Lalu Penelitian ini mendapatkan hasil yang menegaskan adanya pengaruh dan korelasi signifikan antara pemakaian aplikasi Pedulilindungi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kepada masyarakat (Nafisa et al., 2020).

Penelitian lainnya yang sepaham pada penelitian ini, memiliki tema “Pengaruh Instagram Halodoc Terhadap Pemenuhan Informasi Kesehatan *Followers*”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang bersifat kuat diantara penggunaan media sosial Instagram Halodoc dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers* (Rossza & Lubis, 2020).

Lalu selanjutnya penelitian yang memiliki hubungan dalam penelitian adalah “Pengaruh Minat Pembaca Media Online Tempo. Co Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Gen Z”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan korelasional sebagai metode penelitiannya. hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan kuat terhadap dua variabelnya yakni pengaruh minat membaca di media online Tempo.Co dengan pemenuhan informasi pada Generasi Z (Estrella & Rusdi, 2022).

Terakhir penelitian lain dengan tema yang sama pada penelitian ini ialah “Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Informasi Aplikasi *Telemedicine* Halodoc Terhadap Kepuasan Pengguna Pada *Followers* Akun Twitter *@halodocid*”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuantitatif eksplanatif sebagai jenis penelitiannya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang erat, kuat serta signifikan antara penggunaan media sosial twitter *@halodocid* dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers* tentang layanan kesehatan (Ariadanang & Chusumastuti, 2022).

Teori *Uses and Gratification*

Pada penelitian kali ini dilakukan dengan menggunakan teori *uses & gratification*. diciptakannya sebuah teori *uses & gratification* hanya untuk tertuju kepada media konvensional, namun dengan seiring berkembangnya waktu dan zaman serta tentunya media, teori ini juga telah banyak digunakan untuk menjadi dasar didalam sebuah penelitian terkait

audiens atau khalayak aktif tentang pemilihan media mana yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tentunya (Rossza & Lubis, 2020).

Teori *uses & gratification* tercipta untuk mengkaji akan sebuah kegunaan media sebagai pemenuhan kebutuhan *audiens*. Para konsumen media memilih media mana yang menurut mereka yang *kredibel*, tentunya untuk memenuhi kebutuhan mereka Nurudin dalam (Ayu Priana et al., 2022). Kebutuhan terkait dengan informasi, adalah salah satu kebutuhan yang penting dari sekian banyak kegunaan media kepada *audiens*. Melalui konten atau isi dari sebuah media merupakan jawaban untuk memenuhi kebutuhan informasi (Ayu Priana et al., 2022).

Menurut pernyataan West & Turner dalam (Rossza & Lubis, 2020), terdapat lima asumsi yang menjadi landasan utama dalam teori *uses & gratification*

- a. *Audiens* dianggap aktif dalam penggunaan media yang berfokus pada tujuan atau penyelesaian sebuah masalah
- b. *Audiens* berinisiatif dalam menghubungkan pilihan sebuah media dengan kepuasan pemenuhan kebutuhannya.
- c. Media saling berkompetisi terhadap media lainnya
- d. *Audiens* sadar dalam penggunaan media, baik dalam motif dan minat, hal ini agar mencitrakan sebuah media yang akurat
- e. Penilaian isi media hanya bisa dilakukan oleh *audiens* yang tergolong aktif.z

Konten Instagram

Menurut Puntoadi dalam (yuni Fitriani, 2017), ada lima jenis tipe media sosial antara lain adalah :

- a. *Bookmarks* (link atau tag sebuah informasi).
- b. *Wiki* (blog atau situs *knowledge* contohnya seperti Wikipedia).
- c. *Flickr* (situs informasi yang mengkhususkan sebuah image sharing sebagai pesannya, contohnya seperti pinterest dan lainnya).
- d. *Creating Opinion* (Sebuah sarana media sosial yang menghubungkan banyak orang didalamnya untuk beropini).
- e. Jejaring Sosial (Sarana media sosial yang mampu membagikan momen atau lainnya bagi para penggunanya kepada para pengikutnya, yakni seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan lainnya).

Menurut Laughey (2007), secara sederhana media adalah alat untuk berkomunikasi dengan makhluk sosial lainnya. Kata sosial mengacu dari sebuah kenyataan sosial (*the social as social as fact*), yang memiliki makna bahwa setiap manusia atau individu melakukan aksi

yang memberika sebuah kontribusi pada masyarakat sekitarnya, Durkheim dalam (Rossza & Lubis, 2020). Selain itu Meike & Young dalam (Rossza & Lubis, 2020), mendefenisikan sebuah media sosial sebagai penghubung antara komunikasi personal, didalam arti saling berbagi antar sesama individu (*to be share one to one*), serta media publik untuk berbagi informasi kepada siapapun tanpa adanya kekhususan individu (Rossza & Lubis, 2020).

Menurut Philip & Kevin Keller (2012) bahwa pengertian definisi dari media sosial adalah, sarana bagi penggunaanya untuk membagikan berbagai informasi, teks, gambar/foto, video, serta audio dengan satu sama lain maupun sebuah instansi dan sebaliknya pula (Paramitha & Doho, 2021)

Sementara konten itu sendiri, menurut pernyataan Simamarta (2011) adalah sebuah pokok, tipe, dan unit, dari informasi digital yang disajikan dalam bentuk teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan, dan semacamnya (Mahmudah & Rahayu, 2020). Tidak hanya itu konten dalam media sosial Instagram juga turut dihadirkan untuk memasarkan suatu produk, informasi, dan lainnya demi memenuhi kebutuhan terkait dengan komersil Gunelius dalam (Ramadhanty & Malau, 2020).

Selain daripada itu Chris Heur dalam (Rossza & Lubis, 2020), seorang pengagas *social media club* dan seorang *innovator new media* menjelaskan, ada empat cara untuk mengoperasikan sebuah konten dalam sosial media yang dikenal dengan teori 4C yakni antara lain adalah :

- a. *Context* adalah bagaimana cara pengguna untuk menyusun dan membuat sebuah karyanya di media sosial.
- b. *Communication* yakni cara dan strategi pengguna dalam membagikan karyanya di media sosial kepada para pengikutnya (audiens).
- c. *Collaboration* adalah langkah pengguna untuk bekerjasama dengan lainnya agar membuat sebuah karya lebih efisien dan efektif demi mencapai sebuah tujuan dan harapan terkait.
- d. *Connection* adalah cara pengguna untuk menjaga hubungan dengan pengikutnya (audiens) dalam berinteraksi di sebuah media sosial.

Pemenuhan kebutuhan informasi

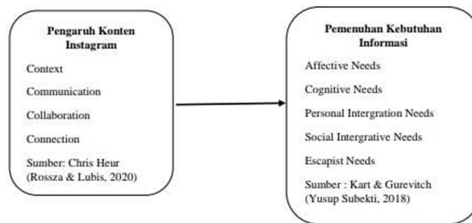
Kebutuhan informasi terdiri dari dua kata yaitu kebutuhan dan informasi. Kebutuhan sendiri menurut Line dalam (Rossza & Lubis, 2020) adalah apa yang seseorang harus miliki. Fosket dalam (Rossza & Lubis, 2020) mendefinisikan informasi adalah pengetahuan milik bersama, disaat informasi tersebut telah dikomunikasikan.

Menurut Katz & Gurevitch dalam (Nafisa et al., 2020)., ada beberapa langkah yang dapat atau mampu diterapkan dalam memenuhi pengetahuan informasi. Para pengguna media harus

terlebih dahulu, mengenali bagaimana kebutuhan informasi bagi para pengguna media. Berikut ini adalah beberapa indikator pengukuran dalam menjawab kebutuhan informasi.

- a. *Affective needs* yaitu kebutuhan informasi yang berguna untuk meningkatkan diri, pengetahuan, pemahaman, dan kesadaran lingkungan.
- b. *Cognitive needs* yaitu kebutuhan informasi untuk merasakan dan menimbulkan sebuah estetika, kesenangan, dan pengalaman emosional.
- c. *Personal integration needs* yaitu kebutuhan informasi guna membantu pencarian sebuah jati diri dan keyakinan dalam kondisi tertentu.
- d. *Social integrative needs* yaitu kebutuhan informasi atau keinginan untuk mengetahui isu-isu yang berada di lingkungan secara luas.
- e. *Escapist needs* yaitu kebutuhan informasi untuk memuaskan diri dari stress seperti mencari hiburan dan lainnya.

Kerangka Berpikir



Berdasarkan pembahas diatas terdapat hipotesis yang peneliti susun adalah sebagai berikut:

H0: Konten Instagram Halodoc tidak memiliki pengaruh terhadap pemenuhan informasi kesehatan Generasi Z

H1: Konten Instagram Halodoc memiliki pengaruh terhadap pemenuhan informasi kesehatan Generasi Z

3. METODOLOGI PENELITIAN

Didalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif. Kuantitatif adalah metode penelitian yang dilandaskan nilai positivisme atau data konkrit. Data kuantitatif berupa sebuah angka-angka yang bakal diuji menggunakan statistik sebagai alat uji bantu penghitungannya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, untuk mendapatkan atau mencapai sebuah suatu kesimpulan Sugiyono dalam (Putranto & Erdiansyah, 2022).

Lalu dalam menentukan jenis penelitian, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif, adalah sebuah metode yang menjelaskan hal dibalik sesuatu fenomena yang

terjadi, sehingga dapat mengetahui alasan atau kesimpulan mengapa fenomena tersebut dapat terjadi (Bungin, 2001). Selain itu kuantitatif eksplanatif adalah metode yang bertujuan untuk menjelaskan antara variable dengan variable yang lainnya untuk menguji sebuah hipotesis Bungin dalam (Andrew & Erdiansyah, 2021).

Selanjutnya dalam melakukan pengumpulan data penelitian ini adalah menggunakan survei, yang dimana kuosioner atau angket yang menjadi fasilitas demi mendapatkan data serta informasi dari responden yang tergolong memiliki kapanilitas dalam mewakii populasi pada penelitian ini. *Probability Sampling*, akan menjadi teknik dalam pengambilan sampel pada penelitian kali ini. *Probability sampling* merupakan sebuah metode yang memberikan kesempatan dan peluang, yang sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih untuk menjadi sampel. Metode pengambilan sampel ini digunakan karena adanya populasi yang besar dan terdapat kerangka sampel yang jelas pada data generasi Z, pada audiens atau pengikut dari akun Instagram *@halodoc* sebanyak 891.000 followers Sugiyono dalam (Putranto & Erdiansyah, 2022).

Dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, dihitung dengan menggunakan presisi sebesar 10% *error*. Berdasarkan data dari hasil perhitungan rumus slovin yang telah dilakukan, dapat diketahui hasil dari perhitungan rumus slovin tersebut mendapatkan nilai 100. Maka dari itu ditetapkan jumlah sampel yang diambil pada penelitian kali ini sebanyak 100 responden.

Lalu dalam uji validitas menggunakan *test KMO and Bartlett's*, dimana digunakan dalam memastikan kesuaian pada analisis faktor. Lalu menurut uji *KMO and Bartlett's*, nilai dari $> 0,5$ sampai dengan 1,0 mengindikasikan bahwa analisis faktor tersebut dianggap valid. Sebaliknya nilai dibawah 0,5 menunjukkan analisis tersebut tidak sesuai atau dianggap tidak valid.

Selain itu *Cronbach's Alpha* merupakan teknik uji reliabilitas yang akan digunakan untuk melakukan penelitian pada kali ini. Uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* memiliki nilai-nilai yang bervariasi diantara $> 0,6$, lalu jika kurang daripada nilai tersebut, mengindikasikan reliabilitas yang tidak memuaskan Malhotra dalam (Putranto & Erdiansyah, 2022).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana, yang dimana hanya dapat digunakan untuk menghubungkan antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat (Nafisa et al., 2020).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kateristik Responden

Jenis Kelamin	Presen tase	Usia	Presen tase
Laki-laki	39%	15-20	45%
Perempuan	61%	20-23	56%

Berdasarkan hasil pengukuran penelitian yang telah dilakukan, diketahui sebagian besar Gen Z yang telah mengikuti Instagram Halodoc dengan umur berkisar 15-23 tahun, didominasi oleh perempuan dengan presentase sebesar 61%, sedangkan laki-laki memiliki presentase 39%.

Pendidikan Terakhir	Presentase
SMA/SMK/Sederajat	52%
S1	36%
D3	12%

Selanjutnya dari hasil pengukuran penelitian dapat diketahui, pendidikan yang diperoleh sebagian besar adalah SMA/SMK/ Sederajat dengan presentase 52%, disusul dengan S1 sebanyak 36%, dan terakhir D3 sebesar 12%.

Jenis Pekerjaan	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	83%
Wiraswasta	3%
Pegawai Swasta	6%
Lainnya	8%

Berdasarkan pengukuran penelitian pula, rata-rata responden pada penelitian ini ialah pelajar/mahasiswa dengan presentase sebanyak 83%, lalu sisanya terdapat pegawai swasta, wiraswasta, dan lainnya.

Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variable X (Pengaruh Konten Instagram) sebagai berikut

Tabel 1

KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.922
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	968.786
	df	36
	Sig.	.000

Berdasarkan tabel test *KMO and Bartlett's* diatas, terdapat nilai yang ditunjukkan oleh Variabel X (Pengaruh Konten Instagram) senilai 0,922 serta nilai signifikansi 0,000. Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa Variabel X (Pengaruh Konten Instagram)

beserta dengan indikatornya, telah memiliki validitas yang memenuhi syarat, yakni diatas sebesar 0,5 sebagai *instrument* penelitian.

Hasil Uji Validitas Variable Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi) sebagai berikut

Tabel 2

KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.914
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	1342.287
	df
	45
	Sig.
	.000

Berdasarkan tabel *test KMO and Bartlett's* diatas, terdapat nilai yang ditunjukkan oleh Variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi) yakni 0,914 dan nilai signifikansi 0,000. Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa Variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi) beserta dengan indikatornya, telah memiliki validitas yang memenuhi syarat, yakni diatas sebesar 0,5 sebagai *instrument* penelitian.

Hasil Uji Realiabilitas

Hasil Uji Realiabilitas Variable X (Pengaruh Konten Instagram) sebagai berikut

Tabel 3

Reliability Test

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	9

Dari tabel uji statistik reliabilitas diatas, menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach's* Variabel X (Pengaruh Konten Instagram) yakni adalah 0,962. Nilai tersebut telah melebihi nilai syarat yakni $> 0,6$, maka dari itu Variabel X (Pengaruh Konten Instagram) serta dengan indikatornya, mengindikasikan reliable sebagai *instrument* penelitian.

Hasil Uji Realiabilitas Variable Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi) sebagai berikut

Tabel 4

Reliability Test

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.973	10

Dari tabel uji statistik reliabilitas diatas, terdapat nilai yang ditunjukkan oleh nilai *Alpha Cronbach's* Variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi) yakni senilai 0,973. Dimana nilai 0,973 telah melebihi nilai syarat yakni $> 0,6$, maka dari itu Variable Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi) dan dengan indikatornya, mengindikasikan reliable sebagai *instrument* penelitian.

Hasil Analisis Uji Regresi Linear Sederhana

Pengaruh Konten Instagram Halodoc (X) Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Gen Z (Y)

Tabel 5
Uji Regresi Linear Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 ^a	.831	.830	2.733

Berdasarkan hasil perolehan analisis uji regresi linear sederhana, terlihat pada nilai R sebesar 0.912, dimana nilai tersebut memiliki makna yakni terdapat hubungan atau pengaruh diantara konten Instagram Halodoc terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan Gen Z. Selanjutnya pada tabel diatas terdapat nilai R² memperoleh hasil tersebut bernilai 0.831 yang dibulatkan menjadi presentase sebesar 83,1% maka dari itu dapat ditarik suatu kesimpulan, bahwa konten Instagram Halodoc memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan Gen Z. Oleh dari itu, hipotesis penelitian yakni H₀: Konten Instagram Halodoc tidak memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan Gen Z ditolak. Sementara H₁: Konten Instagram Halodoc memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan Gen Z dapat diterima.

Selain daripada itu penelitian yang memiliki persamaan, dimana konten Instagram memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, seperti penelitian yang telah dilakukan (Khansa, S. D. & Putri, K. Y. S., 2022) dengan tema “Pengaruh Akun Media Sosial Instagram @whiteboardjournal terhadap Kebutuhan Informasi Pembaca”, penelitian tersebut memiliki hasil positif, dimana konten Instagram memiliki hubungan dan pengaruh terhadap kebutuhan informasi.

5. KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan dengan tema “Pengaruh Konten Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Gen Z” terdapat beberapa kesimpulan yang didapat, bahwa sebagian Gen Z sepakat menyetujui konten Instagram Halodoc memenuhi kebutuhan Informasi terkait kesehatan mereka. Selanjutnya berdasarkan hasil uji analisis regresi linear sederhana, dapat diketahui bahwa adanya pengaruh diantara variabel x yakni konten Instagram Halodoc dengan pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan Gen Z yang merupakan variabel y.

Selanjutnya hasil positif tersebut juga terjadi dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nafisa et al., 2020), dengan tema “Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi Pedulilindungi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Pengguna”. Sebagaimana hasil tersebut memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan. Dimana adanya pengaruh antara variable x dengan variable y.

Selain daripada itu, tentunya penelitian ini jauh dari kata sempurna, penelitian ini memiliki beberapa limitasi atau kelemahan baik dalam segi teknis ataupun waktu pengerjaan. Selanjutnya terkait dengan penelitian berikutnya yang serupa dengan tema penelitian ini, diharapkan dapat menambahkan variabel atau menggantinya dengan variabel atau objek lainnya, dikarenakan agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrew, J., & Erdiansyah, R. (2021). Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia. *Prologia*, 5(1), 127. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8177>
- Ayu Priana, S., Sutjipto, V. W., & Romli, N. A. (2022). Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram @riliv dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Mental Followers. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 85–97. <https://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.3097>
- Azza, Q. (2022). Media Sosial, Kredibilitas dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi. <http://www.jurnalkommas.com/docs/Jurnal%20D0216074.pdf>
- Estrella, N., & Rusdi, F. (2022). Pengaruh Minat Pembaca Media Online Tempo.Co terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi pada Generasi Z. *Koneksi*, 6(2), 408–415. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15793>
- Gunshaputra, A., & Anggraini, R. (2020). Pengaruh Program Acara Televisi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat Pondok Labu Jakarta Selatan. *Journal of Communication Empowerment*, 2(1), 16–30. <https://journal.interstudi.edu/index.php/intercommunity/article/view/536>

- Hardany, & Sarah Samaria. (2022). Like or Rely Korelasi Content Likeability dan Content Credibility terhadap Consumer Acceptance pada Advertising Product Placement. *Jurnal Interkomunikat*, 7(2). <https://journal.interstudi.edu/index.php/InterKomunika/issue/view/69>
- 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>
- Logan, R. K. (2022). A View of the Internet from the Perspective of Harold Innis ' s Bias of Communication. 2(2), 80–86. <https://jps.library.utoronto.ca/index.php/nexj/article/view/38338>
- 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.v2i1.39>
- Nazari, W. A. A. W., & Aziz, A. A. (2020). International Journal of Applied Science and Engineering Review. *International Journal of Applied Science and Engineering Review*, 1(6), 1–5. <http://dx.doi.org/10.52267/IJASER.2022.3608>
- Paramitha, H., & Doho, Y. D. B. (2021). Pengaruh Konten Instagram Ads @Luxebarbershop Terhadap Peningkatan Brand Awareness. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(2), 119. <https://doi.org/10.37535/104001220213>
- Putranto, F. S., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Efektivitas Akun Instagram @bogoreatery terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Konsumen Wisata Kuliner di Bogor. *Koneksi*, 6(1), 211. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.15745>
- Ramadhanty, P., & Malau, R. M. U. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @kedaikopikulo terhadap Sikap Konsumen. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 1–15. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v3i2.2526>
- Rossza, D. A., & Lubis, E. E. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram @halodoc Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Followers. *Journal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(1), 1–11. <https://jnse.ejournal.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/26577>
- Sanida, D. S., & Prasetyawati, H. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @infobekasi.co Terhadap Followers Dalam Mendapatkan Kebutuhan Informasi. V(1), 1–17. <https://journal.interstudi.edu/index.php/interscript/article/view/1911>
- Yuni Fitriani. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi bagi Masyarakat. *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika*, 19(2), 152. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/paradigma/article/view/2120>