

**POLA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI *SEX EDUCATION***

*(Kasus Pada Generasi Z Di Kelurahan Pabuaran, Kecamatan
Bojonggede)*

SKRIPSI

ATIKAH NOFRILIAH

044118271



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JUNI 2022**

**POLA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI *SEX EDUCATION*
(*Kasus Pada Generasi Z Di Kelurahan Pabuaran, Bojonggede*)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menempuh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Universitas Pakuan Bogor

**ATIKAH NOFRILIAH
044118271**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JUNI 2022**

**PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI
SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul **Pola Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Sex Education* (Kasus Pada Generasi Z di Kelurahan Pabuaran, Bojonggede)** adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di akhir skripsi ini.

Dengan ini melimpahkan hak cipta karya tulis saya ini kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 22 Juni 2022

Atikah Nofriliah

NPM 044118271

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Atikah Nofriliah

NPM : 044118271

Tanda tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Atikah Nofriliah', written in a cursive style.

Tanggal : 26 Juli 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Atikah Nofriah

NPM : 044118271

Judul : Pola Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Sex Education* (Kasus Pada Generasi Z di Kelurahan Pabuaran, Bojonggede)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Yogaprasta Adi Nugraha, S.Pt, M.Si.

NIP/NIK : 1.0641 025 628

Pembimbing 2 : Muhammad Reza, M. Si.

NIP/NIK : 1.1409 19 888

Pembaca : Ismail Taufik Rusfien, M. Si.

NIP/NIK : 1.1215 047 681



Ditetapkan di : Bogor

Tanggal :

Oleh

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya

Ketua Program Studi



Dr. Henny Suharyati, M.A.

NIP: 19600671990092001



Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M.Comn.

NIK: 1.0113 001 607

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan Rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Univeritas Pakuan.

Skripsi dengan judul “Pola Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Sex Education* (Kasus Pada Generasi Z Di Kelurahan Pabuaran, Bojonggede)” bertujuan untuk mengetahui adakah hubungan antara pola penggunaan media sosial Instagram dengan pemenuhan kebutuhan informasi *sex education* pada generasi Z di Kelurahan Pabuaran, Bojonggede. Diharapkan agar skripsi ini dapat memberikan pemahaman mengenai penggunaan media sosial Instagram dan pentingnya *sex education* terutama pada hubungan penggunaan media sosial Instagram dengan pemenuhan kebutuhan informasi *sex education* bagi generasi Z.

Bogor, 22 Juni 2022

Atikah Nofriliah

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua dan kakak yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan doa yang tulus, sehingga skripsi ini dapat selesai.
2. Dr. Henny Suharyati, M. Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.
3. Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M. Comn. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Yogaprasta Adi Nugraha, S.Pt, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan, bimbingan dan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
5. Muhammad Reza, M.Si Selaku Dosen Pembimbing II yang meluangkan waktu, memberi arahan, saran, dan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Muhamad Yusup, SE, MM selaku Lurah beserta staff Kelurahan Pabuaran, Bojonggede yang telah menerima dan memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
7. Tasya, Shinta, Emitha, Novita, Galuh, Ericha, Alissya, Dara, Ajeung, Amel, Anggi, Epin, Asri, dan Amalia yang telah memberikan semangat, dukungan, saran, dan doa selama skripsi ini disusun.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk menyempurnakan skripsi ini menjadi lebih baik,. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu.

ABSTRAK

ATIKAH NOFRILIAH. 044118271. 2022. Pola Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Sex Education* (Kasus Pada Generasi Z di Kelurahan Pabuaran, Bojonggede). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan: **Yogaprasta Adi Nugraha dan Muhammad Reza**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana pola penggunaan media sosial Instagram, mengetahui bagaimana pemenuhan kebutuhan informasi *sex education*, dan mengetahui hubungan antara pola penggunaan media sosial Instagram dengan pemenuhan kebutuhan informasi *sex education* pada generasi Z. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif korelasi. Penelitian ini menggunakan satu variabel bebas, yakni pola penggunaan media sosial Instagram. Indikator yang digunakan untuk menggambarkan pola penggunaan media sosial Instagram, ialah durasi, frekuensi, situasi dan kondisi, waktu dan tempat, pilihan isi, dan pilihan aplikasi media Instagram. Indikator yang digunakan untuk menggambarkan variabel pemenuhan kebutuhan informasi, ialah *recognition need*, *information need*, *social need*, dan *entertainment need*. Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Pabuaran, Bojonggede pada bulan Desember 2021 sampai dengan Mei 2022. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan penyebaran kuesioner, observasi dan studi pustaka. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa mayoritas responden mengakses Instagram di saat mereka bosan dan berada di rumah. Durasi penggunaan media yang dihabiskan dalam sehari berkisar 3,5 jam dengan frekuensi sebanyak 6-7 kali dalam seminggu. Selain itu, kebutuhan informasi *sex education* dapat terpenuhi dengan menggunakan media Instagram. Hasil lainnya dari uji *rank spearman* pada variabel X dan variabel Y menunjukkan adanya hubungan antara pola penggunaan media sosial Instagram dengan pemenuhan kebutuhan informasi *sex education* dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai korelasi 0,585** yang berarti terdapat hubungan yang signifikan dengan arah hubungan positif dan memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat.

Kata Kunci: Pemenuhan Kebutuhan Informasi, Pola Penggunaan Media, Sex Education, Uses and Gratification

ABSTRACT

ATIKAH NOFRILIAH. 044118271. 2022. *Patterns of Using Instagram Social Media in Fulfilling Sex Education Information Needs (Case of Generation Z in Pabuaran Village, Bojonggede)*. Faculty of Social and Cultural Sciences, Communication Studies Program, Pakuan University, Bogor. Under the guidance of **Yogaprasta Adi Nugraha and Muhammad Reza**

*This study aims to identify the patterns of using Instagram social media, how to meet the information needs of sex education, and the relationship between patterns of using Instagram social media and meeting the information needs of sex education in generation Z. This study uses a descriptive quantitative correlation research design. This study uses one independent variable, namely the pattern of using social media on Instagram. The indicators used to describe the pattern of Instagram social media use, namely duration, frequency, situation and condition, time and place, content selection, and Instagram media application selection, The indicators used to describe the variables of meeting information needs are namely the need for recognition, information needs, social needs, and entertainment needs. This research was conducted in Pabuaran Village, Bojonggede from December 2021 to May 2022. The data collection techniques used were questionnaires, observation, and literature study. The results of this study reveal that the majority of respondents access Instagram when they are bored and at home. The duration of media usage in a day is around 3.5 hours, with a frequency of 6-7 times a week. In addition, the need for sex education information can be met by using Instagram media. Other Spearman rank test results on variables X and Y show that there is a relationship between the pattern of using Instagram social media and the fulfillment of sex education information needs with a significance value of 0.000 and a correlation value of 0.585**, which means there is a significant relationship with a positive direction and a high level of correlation, quite a strong relationship.*

Keywords: Fulfillment of Information Needs, Patterns of Media Use, Sex Education, Uses and Gratification

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Komunikasi	6
2.1.2 Teori <i>Uses and Gratification</i>	7
2.1.3 <i>New Media</i>	9
2.1.4 Pola Penggunaan Media.....	10
2.1.5 Instagram.....	11
2.1.6 Pendidikan Seks	12
2.1.7 Generasi Z.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Berpikir.....	17
2.4 Hipotesis	18
BAB 3	19
METODE PENELITIAN	19
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	19

3.2	Desain Penelitian	19
3.3	Populasi dan Sampel	20
3.3.1	Populasi.....	20
3.3.2	Sampel Penelitian.....	20
3.4	Data.....	21
3.5	Uji Instrumen	21
3.5.1	Validitas	21
3.5.2	Reliabilitas	27
3.6	Skala Pengukuran Instrumen	29
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.8	Teknik Analisis Data.....	31
3.9	Uji Hubungan.....	31
3.10	Definisi Operasional	32
BAB 4	34
GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN	34
4.1	Gambaran Umum Kelurahan Pabuaran	34
4.2	Visi dan Misi Kelurahan Pabuaran	34
4.2.1	Visi Kelurahan Pabuaran	34
4.2.2	Misi Kelurahan Pabuaran.....	34
4.3	Struktur Organisasi	35
4.4	Hasil Penelitian	35
4.4.1	Karakteristik Responden	35
4.4.2	Analisis Data Skor Rataan	38
4.5	Uji Korelasi Rank Spearman.....	55
4.5.1	Indikator Durasi (X_1) dengan Indikator <i>Recognition Need</i> (Y_1).....	57
4.5.2	Indikator Durasi (X_1) dengan Indikator <i>Information Need</i> (Y_2).....	57
4.5.3	Indikator Durasi (X_1) dengan Indikator <i>Social Need</i> (Y_3).....	58
4.5.4	Indikator Durasi (X_1) dengan Indikator <i>Entertainment Need</i> (Y_4).....	58
4.5.5	Indikator Frekuensi (X_2) dengan Indikator <i>Recognition Need</i> (Y_1).....	59
4.5.6	Indikator Frekuensi (X_2) dengan Indikator <i>Information Need</i> (Y_2).....	59
4.5.7	Indikator Frekuensi (X_2) dengan Indikator <i>Social Need</i> (Y_3).....	59

4.5.8	Indikator Frekuensi (X ₂) dengan Indikator <i>Entertainment Need</i> (Y ₄).....	60
4.5.9	Indikator Situasi dan Kondisi (X ₃) dengan Indikator <i>Recognition Need</i> (Y ₁)	60
4.5.10	Indikator Situasi dan Kondisi (X ₃) dengan Indikator <i>Information Need</i> (Y ₂)	60
4.5.11	Indikator Situasi dan Kondisi (X ₃) dengan Indikator <i>Social Need</i> (Y ₃) ...	61
4.5.12	Indikator Situasi dan Kondisi (X ₃) dengan Indikator <i>Entertainment Need</i> (Y ₄)	61
4.5.13	Indikator Waktu dan Tempat (X ₄) dengan Indikator <i>Recognition Need</i> (Y ₁)	62
4.5.14	Indikator Waktu dan Tempat (X ₄) dengan Indikator <i>Information Need</i> (Y ₂)	62
4.5.15	Indikator Waktu dan Tempat (X ₄) dengan Indikator <i>Social Need</i> (Y ₃)	62
4.5.16	Indikator Waktu dan Tempat (X ₄) dengan Indikator <i>Entertainment Need</i> (Y ₄)	63
4.5.17	Indikator Pilihan Isi (X ₅) dengan Indikator <i>Recognition Need</i> (Y ₁)	63
4.5.18	Indikator Pilihan Isi (X ₅) dengan Indikator <i>Information Need</i> (Y ₂).....	64
4.5.19	Indikator Pilihan Isi (X ₅) dengan Indikator <i>Social Need</i> (Y ₃).....	64
4.5.20	Indikator Pilihan Isi (X ₅) dengan Indikator <i>Entertainment Need</i> (Y ₄).....	64
4.5.21	Indikator Pilihan Aplikasi Media Instagram (X ₆) dengan Indikator <i>Recognition Need</i> (Y ₁).....	65
4.5.22	Indikator Pilihan Aplikasi Media Instagram (X ₆) dengan Indikator <i>Information Need</i> (Y ₂)	65
4.5.23	Indikator Pilihan Aplikasi Media Instagram (X ₆) dengan Indikator <i>Social Need</i> (Y ₃)	66
4.5.24	Indikator Pilihan Aplikasi Media Instagram (X ₆) dengan Indikator <i>Entertainment Need</i> (Y ₄)	66
4.6	Teori <i>Uses and Gratification</i>	67
BAB 5	70

PENUTUP	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Klasifikasi Generasi	14
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Situasi dan Kondisi (X_3)	22
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Waktu dan Tempat (X_4)	23
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Pilihan Isi (X_5).....	23
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Pilihan Aplikasi Media (X_6).....	24
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas <i>Recognition Need</i> (Y_1)	25
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas <i>Information Need</i> (Y_2).....	25
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas <i>Social Need</i> (Y_3).....	26
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas <i>Entertainment Need</i> (Y_4).....	27
Tabel 3.9 Skala Interpretasi Reliabilitas Instrumen	28
Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabel Instrumen Pernyataan.....	28
Tabel 3.11 Nilai Skala Pengukuran.....	30
Tabel 3.12 Kriteria Penilaian Korelasi.....	32
Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin Responden.....	36
Tabel 4.2 Data Usia Responden	36
Tabel 4.3 Data Pendidikan Responden	37
Tabel 4.4 Data Durasi Penggunaan Media Sosial Instagram (X_1)	39
Tabel 4.5 Data Frekuensi Penggunaan Media Sosial Instagram ($X_{2.1}$).....	39
Tabel 4.6 Data Frekuensi (Motif) Penggunaan Media Sosial Instagram ($X_{2.2}$)....	40
Tabel 4.7 Skor Indikator Situasi dan Kondisi (X_3)	40
Tabel 4.8 Skor Indikator Waktu dan Kondisi (X_4).....	42
Tabel 4.9 Skor Indikator Pilihan Isi (X_5)	44
Tabel 4.10 Skor Indikator Pilihan Aplikasi Media Instagram (X_6).....	45
Tabel 4.11 Skor Indikator <i>Recognition Need</i> (Y_1).....	47
Tabel 4.12 Skor Indikator <i>Information Need</i> (Y_2)	49
Tabel 4.13 Skor Indikator <i>Social Need</i> (Y_3)	51
Tabel 4.14 Skor Indikator <i>Entertainment Need</i> (Y_4).....	53
Tabel 4.15 Uji Korelasi Karakteristik Responden dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi <i>Sex Education</i> (Y).....	56

Tabel 4.16 Uji Korelasi Pola Penggunaan Media Sosial Instagram (X) dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Sex Education (Y)	56
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kelurahan Pabuaran	35
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	76
Lampiran 2 Uji Validitas Variabel X.....	83
Lampiran 3 Uji Validitas Variabel Y.....	86
Lampiran 4 Uji Reliabilitas Variabel X.....	88
Lampiran 5 Uji Reliabilitas Variabel Y.....	88
Lampiran 6 Karakteristik Responden.....	88
Lampiran 7 Uji Korelasi Durasi dan <i>Recognition Need</i>	89
Lampiran 8 Uji Korelasi Durasi dan <i>Information Need</i>	89
Lampiran 9 Uji Korelasi Durasi & <i>Social Need</i>	90
Lampiran 10 Uji Korelasi Durasi & <i>Entertainment Need</i>	90
Lampiran 11 Uji Korelasi Frekuensi & <i>Recognition Need</i>	90
Lampiran 12 Uji Korelasi Frekuensi & <i>Information Need</i>	91
Lampiran 13 Uji Korelasi Frekuensi & <i>Social Need</i>	91
Lampiran 14 Uji Korelasi Frekuensi & <i>Entertainment Need</i>	91
Lampiran 15 Uji Korelasi Situasi dan Kondisi & <i>Recognition Need</i>	92
Lampiran 16 Uji Korelasi Situasi dan Kondisi & <i>Information Need</i>	92
Lampiran 17 Uji Korelasi Situasi dan Kondisi & <i>Social Need</i>	92
Lampiran 18 Uji Korelasi Situasi dan Kondisi & <i>Entertainment Need</i>	93
Lampiran 19 Uji Korelasi Waktu dan Tempat & <i>Recognition Need</i>	93
Lampiran 20 Uji Korelasi Waktu dan Tempat & <i>Information Need</i>	93
Lampiran 21 Uji Korelasi Waktu dan Tempat & <i>Social Need</i>	94
Lampiran 22 Uji Korelasi Waktu dan Tempat & <i>Entertainment Need</i>	94
Lampiran 23 Uji Korelasi Pilihan Isi & <i>Recognition Need</i>	94
Lampiran 24 Uji Korelasi Pilihan Isi & <i>Information Need</i>	95
Lampiran 25 Uji Korelasi Pilihan Isi & <i>Social Need</i>	95
Lampiran 26 Uji Korelasi Pilihan Isi & <i>Entertainment Need</i>	95
Lampiran 27 Uji Korelasi Pilihan Aplikasi Media Instagram & <i>Recognition Need</i>	96

Lampiran 28 Uji Korelasi Pilihan Aplikasi Media Instagram & <i>Information Need</i>	96
Lampiran 29 Uji Korelasi Pilihan Aplikasi Media Instagram & <i>Social Need</i>	96
Lampiran 30 Uji Korelasi Pilihan Aplikasi Media Instagram & <i>Entertainment Need</i>	97
Lampiran 31 Struktur Organisasi Kelurahan Pabuaran	97

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Generasi Z merupakan salah satu generasi yang banyak mengakses media sosial. Generasi ini sangat bergantung dengan media sosial untuk mengupdate aktivitas keseharian mereka. Media sosial Instagram merupakan media yang paling sering digunakan oleh generasi Z. Dalam survei Global Web Index (GWI), terdapat media sosial yang paling digemari oleh tiap generasi. Untuk Gen Z (16-23 tahun), sebanyak 24 persen responden memilih Instagram sebagai media sosial yang paling digemari (GlobalWebIndex, 2020). Ketergantungan ini dapat dilihat dari pola perilaku penggunaan Instagram di Indonesia berdasarkan waktu yang dihabiskan, yakni 17 jam/bulan (We Are Social, 2021). Salah satu faktor yang membuat Instagram populer, ialah karena Instagram merupakan aplikasi dengan fitur khusus yang memberikan layanan komunikasi dengan konsep gambar (Atmoko, 2012; Sheldon & Bryan, 2016) *dalam* (Adristiyani & Halimah, 2021).

Media sosial Instagram tidak hanya digunakan generasi Z untuk terhubung dengan teman, tetapi saat ini Instagram juga menjadi salah satu sumber utama untuk mendapatkan informasi. Terdapat data yang dilansir oleh *id.technesia.com dalam* (Prihatiningsih, 2017) bahwa pengguna Instagram menggunakan mesin pencari untuk mencari informasi yang lebih detail. Berbagai jenis konten dapat diunggah melalui Instagram dengan pengemasan visual yang menarik. Dilansir dari *Pikiran Rakyat Depok*, generasi Z sendiri memiliki ketertarikan terhadap jenis konten yang bertema *Geeky*, *Chillax*, dan *Icon*. Konten *Geeky* merupakan jenis konten yang menceritakan tentang budaya populer yang paling dicari anak muda. Konten *chillax* merupakan jenis konten yang menceritakan tentang gaya hidup, seperti konten musik, kuliner, edukasi, traveling, dan asmara, sedangkan konten *icon* merupakan konten yang berisi informasi seputar tokoh yang menginspirasi, figur publik, dan selebritas.

Salah satu konten yang termasuk kedalam konten *chillax* ialah konten edukasi seks. Kurangnya dukungan dari lingkungan untuk memenuhi kebutuhan informasi

mengenai pendidikan seks, membuat generasi Z mencari alternatif lain, yaitu internet.

Dilansir oleh *tirto.id*, hasil studi TECHsex Youth Sexuality and Health Online tahun 2017 pada 1500 responden berusia 13-24 tahun mendapati bahwa, 21 persen dari mereka memilih mesin pencari Google sebagai sarana efektif untuk mempelajari seksualitas dan kesehatan reproduksi. Rendahnya literasi digital dapat memberikan dampak buruk dalam penggunaan internet yang informasinya tidak difilter, sehingga dibutuhkan situs yang menyuguhkan informasi khususnya pendidikan seks. Salah satu situsnya ialah, Sexetc.org, situs ini merupakan situs pendidikan seks untuk remaja yang menyajikan informasi dengan bahasa Inggris dan sudah dapat diakses di media sosial Twitter dan Instagram. Informasi yang disampaikan, ialah seputar penyakit menular seksual, KB, HIV/AIDS, kehamilan, orientasi seksual, hingga relasi. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa akun Instagram yang berfokus untuk menyebarkan konten pendidikan seks, seperti @tabu.id, @magdalene, @sisilism, dan @catwomanizer. Dari akun-akun tersebut, @tabu.id merupakan salah satu akun yang cocok dengan generasi Z karena konten-konten yang disajikan, antara lain mengenai kesehatan reproduksi, pemahaman orientasi seksual, fakta dan mitos mengenai seksualitas, hingga relasi.

Konten ini dapat digunakan oleh generasi Z sebagai salah satu sumber tambahan untuk memenuhi kebutuhan informasi mengenai seks karena pembahasan seks masih dianggap tabu di Indonesia. Hal ini masih dianggap sulit disampaikan karena perlu adanya pertimbangan mengingat tradisi, budaya, dan agama yang diyakini oleh masyarakat Indonesia. Misalnya, Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam yang memiliki ajaran-ajaran mengenai kehidupan seks dan masyarakat yang masih memegang peraturan adat atau tradisi, sehingga terdapat kontrol sosial yang mampu memberikan pengawasan ketat dan sanksi terhadap kehidupan seks masyarakatnya. Dengan melihat realitas ini, pendidikan seks dirasa sulit dan memerlukan waktu agar dapat disampaikan secara menyeluruh kepada masyarakat. Akan tetapi, pembahasan mengenai aspek-aspek kesehatan reproduksi sudah diajarkan di sekolah. Meski demikian, hal tersebut dirasa belum cukup lantaran edukasi yang disampaikan tidak dibarengi

dengan edukasi mengenai dampak yang terjadi bila melakukan seks sebelum menikah, pembahasan mengenai seksualitas, persetujuan dalam relasi, dan isu gender lainnya, sehingga generasi Z menginginkan informasi mengenai seks secara menyeluruh.

Hasil studi yang dilakukan oleh Nawari Ismail dan Muh Samsudin (2020) mengenai Literasi Etika Pergaulan dan Pendidikan Seks menunjukkan bahwa penyuluhan yang dilakukannya untuk meningkatkan pemahaman mengenai perilaku pergaulan dan pendidikan seks masyarakat memberikan dampak positif bagi masyarakat Dusun Juwono, terutama bagi ibu-ibu dan kalangan remaja. Palsunya, hampir separuh ibu-ibu dan remaja menunjukkan hasil positif dalam pengetahuan beretika dan pengetahuan mengenai pendidikan seks. Dalam studi yang dilakukan oleh Khoiroh Umah & Teguh Saputro yang berjudul “Pendidikan Seks Terhadap Pencegahan Perilaku Penyimpangan Seksual Pada Remaja” menunjukkan dampak positif dari pengaruh pemberian pendidikan seks pada remaja dapat meningkatkan pengetahuan, sikap, dan tindakan tentang pencegahan perilaku penyimpangan seksual. Dalam survei yang dilakukan oleh *magdalene.co* kepada 405 responden remaja berusia 15-19 tahun, menunjukkan bahwa 98,5 persen mengaku membutuhkan pendidikan seks yang lebih memadai dari yang didapatkan di sekolah dan hanya 12,84 persen yang menilai pendidikan seks di sekolah sudah cukup memadai. Hal ini menggambarkan realita kebutuhan remaja mengenai pendidikan seks yang menyeluruh dan memadai serta pentingnya peran orang tua, guru dan masyarakat dalam pemberian pendidikan seks yang tepat pada remaja agar terhindar dari pergaulan bebas.

Kebutuhan untuk memperoleh informasi pada generasi Z dapat dilihat dari tujuan mereka dalam menggunakan media sosial Instagram. Tujuan ini dapat dibagi menjadi tujuan untuk mencari informasi (*information seeking*), mencari hiburan (*entertainment*), membangun hubungan sosial (*social relationship*), dan membangun identitas pribadi (*personal identity*) (Karman, 2013). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Global Web Index menunjukkan 50 persen responden secara global yang berusia 16-23 tahun mengaksesnya untuk terhubung dengan teman dan keluarga. Hal ini sesuai dengan tujuan yang ingin dipenuhi, yaitu membangun hubungan sosial (*social relationship*). Rincian lainnya terdapat 44

persen responden menggunakan media sosial untuk mengisi waktu luang. Lalu, 38 persen responden menggunakan media sosial untuk mencari konten tertentu, 35 persen melihat topik yang sedang banyak dibicarakan (*trending*), 34 persen membaca berita, dan 32 persen mencari inspirasi. Alasan tersebut menjadi salah satu contoh ketergantungan generasi Z dengan media sosial dalam memenuhi tujuan atau kebutuhannya mencari atau mendapatkan informasi (*information seeking*).

Penelitian ini dilakukan kepada generasi Z di Kelurahan Pabuaran, Kecamatan Bojonggede. Alasan penulis memilih Kelurahan Pabuaran karena wilayah ini merupakan wilayah yang memiliki keanekaragaman suku dan aktivitas keseharian yang berbeda di sekitar Jabodetabek, sehingga berpengaruh terhadap pemahaman dan pemenuhan kebutuhan informasi mengenai seks yang berbeda pula. Selain itu, Kelurahan Pabuaran memiliki jumlah penduduk generasi Z yang cukup banyak, yakni sekitar 9.734 yang tercatat dalam data Kecamatan Bojong Gede (kecamatanbojonggede.bogorkab.go.id) dan terdapat fasilitas pendidikan formal mulai dari Sekolah Dasar (SD) sampai dengan Sekolah Menengah Atas (SMA) yang hampir keseluruhan dari mereka mengenal dan memakai Instagram. Namun, hal tersebut belum menentukan bahwa mereka paham dengan pentingnya pendidikan seks karena berdasarkan pengamatan penulis, masih terdapat tindakan pelecehan seksual secara verbal yang dilakukan oleh anak muda saat mereka sedang berkumpul, seperti *catcalling* kepada lawan jenis. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pola Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Sex Education* Pada Generasi Z di Kelurahan Pabuaran.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pola penggunaan media sosial Instagram pada generasi Z di Kelurahan Pabuaran?
2. Bagaimana pemenuhan kebutuhan informasi mengenai *sex education* pada generasi Z di Kelurahan Pabuaran?

3. Bagaimana hubungan pola penggunaan media sosial Instagram dengan pemenuhan kebutuhan informasi mengenai *sex education* pada generasi Z di Kelurahan Pabuaran?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pola penggunaan media sosial Instagram pada generasi Z di Kelurahan Pabuaran
2. Untuk mengetahui bagaimana generasi Z di Kelurahan Pabuaran memenuhi kebutuhan informasi mengenai *sex education*
3. Untuk mengetahui hubungan pola penggunaan media sosial Instagram dengan pemenuhan kebutuhan informasi mengenai *sex education* pada generasi Z di Kelurahan Pabuaran.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk memperdalam pengetahuan mengenai ilmu komunikasi secara umum. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan gambaran atau wawasan baru mengenai fenomena dan realita sosial yang terjadi di masyarakat serta bermanfaat sebagai bentuk pengujian dari suatu teori komunikasi

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk mengetahui kesesuaian teori komunikasi *Uses and Gratification* dengan realitas yang terjadi di masyarakat dalam penggunaan media sosial Instagram sebagai media informasi, bermanfaat bagi tenaga pendidik dan calon orang tua untuk mengetahui kebutuhan informasi pendidikan seks yang sesuai bagi generasi Z dan bermanfaat untuk pemenuhan kebutuhan informasi bagi generasi Z mengenai pendidikan seks (*sex education*).

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu bagian yang penting dalam kehidupan kita. Menurut Gerald R. Miller (1976), komunikasi digambarkan sebagai situasi ketika sumber mengirimkan pesan kepada penerima dengan maksud untuk memengaruhi perilaku penerima. Definisi komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Laswell (1960) mengarahkan untuk menjawab pertanyaan “*Who? Says what? In Which Channel? To Whom? With what effect?*” yang merujuk pada elemen-elemen dalam proses komunikasi. Elemen-elemen yang dimaksud ialah sumber (*source*), pesan (*message*), media atau alat, penerima (*receiver*), serta efek komunikasi (*behaviour and attitude changes*). Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari sumber atau pengirim pesan kepada penerima pesan untuk tujuan tertentu.

Dalam hal komunikasi terdapat pesan yang disampaikan. Pesan ini didefinisikan sebagai simbol yang digunakan untuk berkomunikasi karena mengandung bahasa, kata, gestur, dan tanda didalamnya (Watie, 2016). Terdapat jenis-jenis komunikasi, seperti komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi publik, hingga komunikasi massa. Komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang cakupan sasaran atau khalayaknya terbanyak, begitupun dengan orang yang terlibat di dalamnya (Watie, 2016). Dalam proses komunikasi massa terdapat pesan-pesan yang disebarkan secara luas ke sasaran audiensnya dengan menggunakan media massa (Watie, 2016). Media massa merupakan alat atau medium yang digunakan untuk menyebarkan pesan atau informasi yang terdiri dari media massa cetak dan media massa elektronik, yaitu koran, majalah, televisi, dan radio.

Perkembangan teknologi yang semakin cepat, menjadikan teknologi informasi dan komunikasi juga saat ini semakin canggih (Hanif Ahda, 2021). Dalam perkembangan teknologi komunikasi, internet menjadi awal kemunculan

media baru. Hadirnya teknologi komunikasi dan informasi sebagai media komunikasi dianggap penting dalam kehidupan sehari-hari (Hanif Ahda, 2021). Teknologi komunikasi dan informasi saat ini mempermudah komunikasi antar individu dimanapun dan kapanpun. Komunikasi dengan menggunakan produk teknologi ini semakin bervariasi dengan hadirnya media baru yang didalamnya terdapat berbagai macam media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp dan sebagainya (Syahreza & Tanjung, 2018). Berbagai jenis media sosial menjadi alternatif bagi masyarakat dalam memilih media untuk berkomunikasi dan memenuhi segala kebutuhan informasinya. Kebutuhan informasi masyarakat yang dapat dipenuhi dengan penggunaan media, menghasilkan sebuah teori mengenai ketergantungan penggunaan media (Syahreza & Tanjung, 2018).

2.1.2 Teori *Uses and Gratification*

Teori *uses and gratification* merupakan salah satu teori komunikasi yang cukup populer dalam penelitian mengenai penggunaan media. Fokus utama dari kajian teori ini ialah khalayak (Karman, 2013). Teori yang dikemukakan oleh Katz, Blumer, Gurevitch (1974), memuat sejumlah asumsi dasar, yakni 1) dalam menggunakan media, audiens aktif dalam memilih jenis informasi sesuai dengan tujuannya; 2) keinginan untuk mendapatkan kepuasan media, ditentukan oleh audiens; 3) media bersaing dengan sumber kepuasan lain; 4) audiens aktif dan sadar penuh terhadap keinginan, motif dan kebutuhannya dalam penggunaan media; 5) audiens yang menilai isi medianya (Morissan, 2013). Melalui asumsi tersebut, dilihat bahwa fokus pada teori ini tidak berada pada pesan komunikasi yang disampaikan, melainkan apa yang dilakukan khalayak terhadap media. Dengan demikian, dalam teori ini audiens berperan aktif dalam memilih, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media berdasarkan faktor kebutuhan psikologis dan sosial mereka (Morissan, 2013).

Keaktifan audiens ditandai dengan alasan-alasan yang berbeda dalam memilih media. Alasan tersebut, misalnya alasan untuk beralih dari aktivitas rutin (*escape*), alasan untuk mencari informasi (*information seeking*), alasan untuk mencari hiburan (*entertainment*), alasan untuk membangun dan menjaga hubungan

sosial (*social relationship*), dan alasan untuk membangun identitas diri (*personal identity*) (Karman, 2013). Alasan tersebut sejalan dengan pendapat McQuail, Blumler, Brown (1972), yang mengemukakan beberapa alasan audiens menggunakan media, yaitu pengalihan (*diversion*), hubungan personal, identitas personal, pengawasan (*surveillance*).

Perkembangan teknologi komunikasi yang menghadirkan media baru atau internet menjadikan teori *uses and gratification* ikut mengalami perkembangan, terutama pada konsep gratifikasinya. Konsep gratifikasi atau kepuasan dalam teori ini semakin beragam (Karman, 2013). Hal ini nampak dalam beberapa literatur penelitian yang mengkaji penggunaan media digital (Karman, 2013). Terdapat beberapa pendapat mengenai tipologi variabel pola penggunaan dan gratifikasi yang berkembang. Menurut Kaye & Johnson (2002), tipe gratifikasi dari penggunaan media, yaitu *guidance*, mencari informasi (*information seeking*), pengawasan (*surveillance*), hiburan (*entertainment*), kegunaan sosial (*social utility*) dalam (Karman, 2013). Charney & Greenberg (2002) mengemukakan tipe gratifikasi, yaitu gratifikasi agar pengguna media tetap mendapatkan informasi terbaru (*keep informed*), identifikasi teman sebaya (*peer identity*), pengalihan diri dan hiburan (*diversion-entertainment*), pencarian perasaan nyaman (*good feelings*), aktivitas komunikasi (*communication*), atau gratifikasi terkait dengan karir/pekerjaan.

Dari berbagai tipe gratifikasi dalam tipologi *uses and gratification* yang dikemukakan oleh beberapa ahli di atas, dapat ditarik menjadi empat jenis kategori tujuan dari penggunaan media (Adristiyani & Halimah, 2021). Keempat jenis kategori tujuan dari penggunaan media ini terdiri dari kebutuhan sosial (*social needs*), memenuhi kebutuhan informasi (*information needs*), kebutuhan untuk dikenal atau identitas diri (*recognition needs*), dan hiburan (*entertainment needs*) yang digunakan dalam beberapa penelitian sebelumnya (Whiting & William, 2013; Sheldon & Bryant, 2016; Alhabash & Ma, 2017; Ponnusamy et.al, 2020; Adristiyani & Halimah, 2021). Keempat jenis kategori ini disesuaikan dengan perkembangan teknologi yang menghadirkan media sosial karena media

sosial telah menjadi alternatif media baru bagi khalayak dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan dari tujuannya di masa kini.

2.1.3 *New Media*

New media atau media baru ialah sebuah media yang baru dari segi manfaat, produksi, waktu dan distribusinya. Sebagai ciri dari media baru adalah adanya interaksi antar individu melalui internet (Mahendra et al., 2017). Menurut Lee dan Johnson (2007), internet dikenal sebagai dunia maya di mana informasi disebarkan secara elektronik dan meluas melalui komputer-komputer yang saling terhubung melalui jaringan kaber dengan super cepat (*information superhighway*) (Putri & Setyanto, 2019).

Media baru secara umum mengarah pada teknologi komunikasi dan aplikasi yang baru muncul (Tomasselo 2010, 537). Terdapat unsur media baru yang dikemukakan oleh Terry Flew atau biasa dikenal dengan akronim 3 C, yaitu komputer (*computer*), komunikasi (*communication*), dan isi (*context*) (Karman, 2013). Denis McQuail (2010) mengungkapkan media ini disebut media baru karena unsur-unsur di dalamnya. Unsur-unsur yang dimaksud ialah:

- a. Interaktivitas dan konektivitas jaringan yang meningkat (*increased interactivity and network connectivity*)
- b. Digitalisasi dan konvergensi semua aspek media (*digitalization and convergence of all aspect of media*)
- c. Mobilitas dan delokasi pengiriman dan penerimaan (*mobility and delocation of sending and receiving*)
- d. Adaptasi publikasi dan peran khalayak (*adaptation of publication and audience role*)
- e. Munculnya aneka bentuk gateway media (*appearance of diverse new forms of media gateway*) (McQuail 2010, 141) dalam (Karman, 2013).

Interaktivitas yang ditawarkan media baru memungkinkan pengguna untuk disuguhkan pilihan informasi yang dapat dikonsumsi dan pengguna mampu mengendalikan serta memilih informasi yang ingin dikonsumsi. Inilah konsep sentral pemahaman mengenai media baru (*new media*) (Flew, 2002: 11-22) dalam

(Watie, 2016). Seiring dengan hadirnya media baru, muncul sebuah fenomena dimana penggunaannya memungkinkan untuk menggunakan ruang, jaringan dan menunjukkan identitasnya secara luas atau disebut dengan istilah *virtual reality* (Flew, 2002: 11-22) dalam (Watie, 2016). Dengan fenomena tersebut, menjadikan ruang untuk berkomunikasi semakin luas dan menggambarkan media baru sebagai jenis media yang berbeda (Watie, 2016).

Media yang termasuk dalam media baru ialah media sosial. Media sosial disebut sebagai bagian dari media baru dikarenakan media sosial menjadi deskripsi dari karakteristik media baru yaitu desentralisasi. Desentralisasi tersebut menjadikan distribusi dan pemilahan pesan tidak hanya berasal dari komunikator, tetapi mengikutsertakan peran komunikan untuk memilah, menukan dan memberikan *feedback* langsung kepada komunikator (McQuail, 1987) dalam (Putri & Setyanto, 2019).

2.1.4 Pola Penggunaan Media

Pola merupakan cara kerja atau aktivitas yang dilakukan secara berulang-ulang, sehingga membentuk suatu struktur yang tetap atau kebiasaan. Dalam hal ini, individu yang memenuhi kebutuhannya melalui media akan membentuk aktivitas yang berulang atau pola dalam penggunaannya. Pola penggunaan media mengalami perubahan signifikan semenjak munculnya internet dan media baru lainnya. Hal ini dikarenakan khalayak yang awalnya sebagai pengguna pasif, kini menjadi pengguna yang relatif aktif dalam menentukan media untuk memenuhi kebutuhannya.

Penggunaan media menurut Rosengreen dalam (Imran, 2013) ialah jumlah waktu yang dihabiskan dalam penggunaan berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara pengguna media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Penggunaan media komunikasi didefinisikan oleh Katz, Gurevitch dan Haas, penggagas model *uses and gratification*, mencakup (1) Isi Media; (2) Jenis Media; (3) Terpaan Media dan situasinya (Tan, 1981:301) dalam (Imran, 2013). Definisi tersebut dibuat saat media komunikasi belum berkembang seperti saat ini, sehingga konsep tersebut dapat

dimodifikasi menyesuaikan dengan perkembangan media komunikasi saat ini. Bila dikaitkan dengan pendapat Rosengreen (1971:277), penggunaan media komunikasi dapat terdiri dari jumlah waktu yang digunakan, jumlah jenis media, jenis isi yang dikonsumsi dan adanya faktor individual dalam penggunaan isi media, seperti dilatarbelakangi oleh kebutuhan, motif, dan sebagainya.

Oleh karena itu, dalam (Syahreza & Tanjung, 2018) pola penggunaan media dapat dilihat dari:

- a. Frekuensi, merupakan tingkat keseringan dalam menggunakan media yang dapat dilihat berdasarkan satuan hari, minggu, bulan, dan sebagainya.
- b. Durasi, merupakan waktu yang digunakan atau dihabiskan setiap menggunakan media.
- c. Situasi dan Kondisi, mengarah pada suasana atau keadaan yang terjadi saat menggunakan media.
- d. Waktu dan Tempat, mengarah pada kapan dan dimana individu menggunakan media.
- e. Pilihan Isi, merupakan isi media seperti apa yang dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya dalam menggunakan media.
- f. Pilihan Aplikasi Media, merupakan media yang dipilih oleh individu untuk memenuhi kebutuhannya.

2.1.5 Instagram

Instagram merupakan media sosial yang memiliki fitur untuk penyebaran informasi berupa gambar atau video dan dikemas menjadi aplikasi *mobile* (Atmoko, 2012:10) dalam (Rusdi, 2018). Instagram memiliki fitur utama yakni mengambil foto/gambar, mengelola foto, menyunting foto, menambahkan efek pada foto dan membagikan foto tersebut ke semua penggunanya. Bila melihat arti namanya, Instagram disebut sebagai aplikasi jejaring sosial yang secara instan dapat menghasilkan dan memublikasikan foto/gambar (Syahreza & Tanjung, 2018).

Sejak kehadirannya pada tahun 2010, pengguna Instagram terus meningkat. Per Desember per 2021 pengguna Instagram di Indonesia sudah mencapai 92,5 juta pengguna dan didominasi oleh pengguna berusia 18-24 tahun. Angka ini

menggambarkan Instagram sebagai media baru yang cukup digandrungi masyarakat Indonesia. Hal ini didasarkan pada kehebatan Instagram yang memungkinkan penggunaannya untuk mengambil, menyunting, menambahkan filter digital dan membagikan foto atau video ke pengguna Instagram bahkan ke jejaring sosial yang ditautkan, seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, Flickr, Posterous (Arifin, 2015).

Menurut Landsverk (2014) dalam (Utari, 2017) Instagram memiliki beberapa fitur pada halamannya, yaitu:

- a. *Feed*
- b. *Popular “tab”*
- c. *News and update*
- d. *Like and Comment*
- e. *Your Profile*
- f. *Posting*

2.1.6 Pendidikan Seks

Sex education atau pendidikan seks merupakan pendidikan yang memberikan wawasan mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan kesehatan reproduksi, seperti fungsi kelamin sebagai alat reproduksi, perkembangan alat kelamin perempuan dan laki-laki, pertumbuhan jenis kelamin, merawat alat kelamin, cara menghadapi masa pubertas remaja perempuan dan laki-laki, sampai munculnya birahi karena adanya perubahan hormon, dan sebagainya (Lumban Gaol & Stevanus, 2019).

Pendidikan seks dianggap sebagai hal yang tabu dan bersifat pornografi, sehingga tidak boleh dibahas atau menjadi topik pembicaraan bagi kalangan remaja. Selain itu, pemikiran masyarakat pun belum terbuka dan mengetahui pentingnya pendidikan seks bagi remaja. Namun, hal inilah yang menjadi faktor kuat sulitnya memberikan pendidikan seks kepada remaja secara formal maupun informal (Muarifah et al., 2019). Boyke (2006) dalam (Muarifah et al., 2019), mengungkapkan bahwa pendidikan seks yang diberikan pada remaja harus sesuai dengan kebutuhannya, mengingat besarnya rasa ingin tahu remaja. Oleh karena itu,

pendidikan seks yang diberikan harus mempertimbangkan prinsip-prinsip pendidikan seks, yaitu:

- a. Pendidikan seks diberikan berdasarkan penghormatan terhadap hak remaja untuk mempunyai pilihan. Hak yang dimaksud mencakup hak reproduksi dan hak seksual remaja.
- b. Pendidikan seks diberikan berdasarkan pada kesetaraan gender
- c. Proses perencanaan pendidikan seks harus melibatkan partisipasi remaja secara penuh
- d. Pendidikan seks dilakukan tidak hanya secara formal, tetapi juga non formal.

Pendidikan seks dapat dilakukan mulai dari usia dini, di mana pendidikan dapat dimulai dengan memberikan pengenalan mengenai anatomi tubuh. Seiring berkembangnya usia, pendidikan yang diberikan meningkat sesuai dengan kebutuhannya, seperti pengenalan fungsi alat kelamin, pengenalan mengenai cara menjaga kesehatan reproduksi, dan lain-lain (Jatmikowati, T. E., Angin, R., & Ernawati, 2015). Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Chomaria (2014), pendidikan seks dimulai dengan memberikan pengenalan bagian tubuh yang nantinya anak akan mengetahui fungsi alat kelaminnya, yakni tidak hanya berfungsi sebagai jalan untuk buang air kecil, tetapi dapat sebagai salah satu alat untuk melakukan reproduksi (Jatmikowati, T. E., Angin, R., & Ernawati, 2015).

Menurut Donovan (1998) dalam (Pakasi & Kartikawati, 2013), pendidikan seks bertujuan untuk memberikan informasi kepada remaja dan memberikan pemahaman kepada mereka akan pentingnya membangun nilai dan keterampilan dalam berelasi guna pengambilan keputusan yang bertanggung jawab sebagai orang dewasa yang sehat secara seksual.

2.1.7 Generasi Z

Generasi Z disebut sebagai generasi yang tumbuh dengan digitalisasi di berbagai aspek dan mereka mendapat julukan sebagai *igeneration* atau generasi internet. Mereka dikenal ahli dalam beradaptasi dan mengoperasikan berbagai media teknologi yang terus berkembang (*digital natives*), serta dikenal memiliki

karakter unik yang membedakan generasinya dengan generasi sebelumnya, yakni *multi-tasking* (Christiani & Ikasari, 2020). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Bencsik, et al., 2016) generasi diklasifikasikan dalam urutan kronologis, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Klasifikasi Generasi

Generasi	Tahun
<i>Veteran generation</i>	1925-1946
<i>Baby boom generation</i>	1946-1960
<i>X generation</i>	1960-1980
<i>Y generation</i>	1980-1995
<i>Z generation</i>	1995-2010
<i>Alfa generation</i>	2010 +

(Sumber: Bencsik et al., 2016)

Generasi Z yang dianggap sebagai generasi yang lahir bersamaan dengan berkembangnya dunia digital, menjadikan mereka memiliki karakteristik atau perilaku yang selalu aktif di internet, aktif secara virtual, praktis, cerdas, berani menghadapi perubahan terus menerus, cepat dalam mengakses maupun bereaksi terhadap informasi yang didapatnya, sehingga mereka merupakan generasi yang sangat memanfaatkan adanya internet, seperti mencoba mencari solusi permasalahan melalui internet karena mereka sudah terbiasa dengan hal tersebut (Bencsik, et al., 2016).

Dilansir dalam tirto.id, generasi Z dinilai menjadi faktor matinya media cetak karena digitalisasi dan lahirnya generasi Z ini memberikan tantangan pada berbagai bidang. Salah satunya memberikan tantangan pada perusahaan media massa yang harus melakukan konvergensi media dan beradaptasi dengan platform digital untuk mempertahankan namanya di situasi perkembangan internet yang cepat dan tetap menjadi pilihan generasi Z sebagai salah satu konsumennya. Berbicara kembali mengenai karakteristik generasi Z, Grail Research (2011) dalam (Rastati, 2018) mengemukakan bahwa sebagai generasi yang pertama kali sudah merasakan

kehadiran teknologi, generasi ini menyukai teknologi, cerdas, fleksibel, dan toleran pada perbedaan budaya karena mereka terhubung secara global dan berjejaring secara virtual. Namun, generasi ini menyukai hal-hal yang bersifat instan atau praktis dan kurang memperhatikan esensi privat karena secara aktif mengunggah kehidupannya di media sosial.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tulgan (2013), terdapat lima hal yang membentuk generasi Z. Pertama, hadirnya media sosial adalah masa depan, sehingga kecanggihan media sosial dapat mengontrol aktivitas generasi Z di dunia virtual. Kedua, penting untuk membangun koneksi dengan orang lain. Ketiga, kesenjangan keterampilan. Hal ini berkaitan dengan diperlukannya usaha untuk memiliki keterampilan seperti komunikasi interpersonal, budaya kerja, keterampilan teknis, dan lain-lain. Keempat, pola pikir global, realitas lokal. Membangun koneksi dan interaksi dengan orang melalui dunia virtual dengan mudah, tetapi tidak banyak menjelajah dan merasakan secara geografis. Kelima, keragaman yang tak terbatas. Keberagaman yang diunggah melalui media sosial, menjadikan generasi Z memiliki pola pikir terbuka dan toleran terhadap perbedaan, tetapi hal itu mampu membuat mereka menjadi kesulitan dalam mendefinisikan dirinya sendiri (Rastati, 2018).

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Naflah Adela Adristiyani dan Lilim Halimah melakukan penelitian yang berjudul *Pengaruh Uses and Gratification terhadap Adiksi Instagram pada Emerging Adulthood di Kota Bandung*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *uses and gratification* terhadap adiksi Instagram pada *emerging adulthood* di Kota Bandung. Teori komunikasi yang digunakan pada penelitian ini ialah teori *uses and gratification*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis uji regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *uses and gratification* berpengaruh terhadap adiksi Instagram sebesar 21,3 persen. Indikator

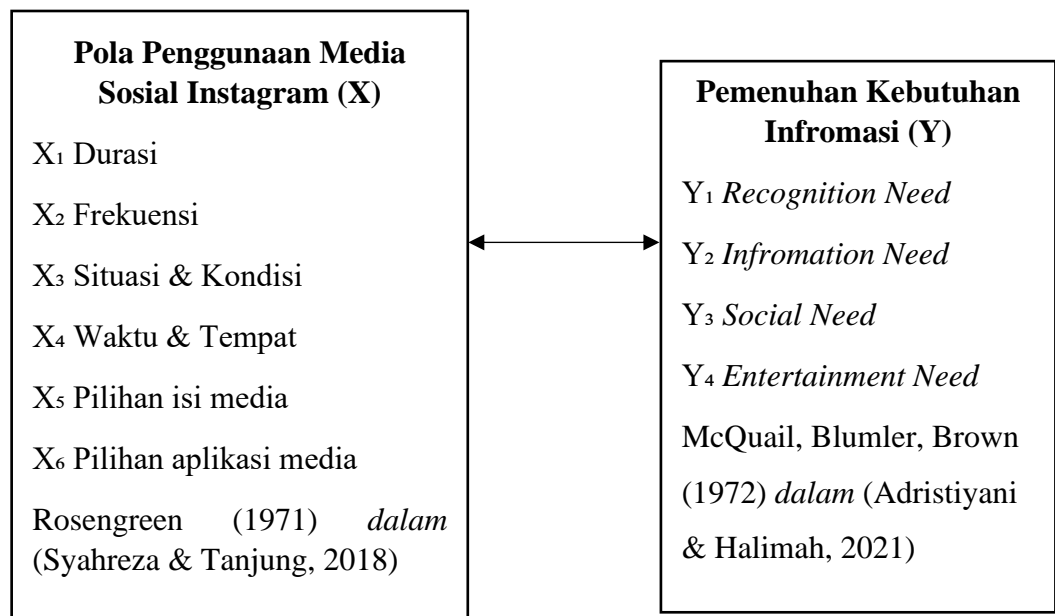
Recognition dan *Entertainment* berpengaruh terhadap adiksi Instagram, sedangkan *Information* dan *Social* tidak berpengaruh.

2. M. Fachri Syahreza & Irwan Syari Tanjung melakukan penelitian dengan judul *Motif dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Unimed*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif dan pola penggunaan Instagram di kalangan mahasiswa Unimed Fakultas Ekonomi Prodi Pendidikan Ekonomi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah Teori *Uses and Gratification* dengan metode penelitian kuantitatif. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah motif responden menggunakan Instagram adalah untuk mencari hiburan dengan pola penggunaan Instagram yang tidak teratur, tetapi umumnya berdasarkan frekuensi penggunaan ialah lebih dari empat, durasi kurang dari satu jam, waktu penggunaan lebih banyak di malam hari serta konten yang paling banyak dilihat ialah foto tempat wisata dan video tutorial.
3. Witanti Prihatiningsih melakukan penelitian yang berjudul *Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja* dengan tujuan untuk melihat pola penggunaan Instagram di kalangan remaja. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan mendapatkan simpulan hasil bahwa Instagram mampu memenuhi kebutuhan kognitif, afektid, integrasi pribadi, integrasi sosial, dan berkhayal.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Windi Baskoro Prihandoyo, R Sudarwo, Nining Suryani berjudul *Pola Penggunaan Media Sosial Whatsapp Dalam Pemenuhan Informasi Mahasiswa Universitas Terbuka Mataram* dan bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pola penggunaan media sosial Whatsapp dalam pemenuhan informasi mahasiswa Universitas Terbuka Mataram. Penelitian menggunakan metode kuantitatif korelasional deskriptif dan mendapatkan hasil bahwa frekuensi dan waktu yang digunakan dalam mencari informasi melalui Whatsapp tergolong tinggi, terdapat hubungan antara kepemilikan TIK dan motif mencari informasi dengan pola penggunaan Whatsapp. faktor identitas reponden dan informasi yang paling banyak dicari tidak terdapat hubungan. Hasil lainnya menunjukkan tingkat

pemenuhan informasi melalui Whatsapp tergolong tinggi dan terdapat hubungan antara pola penggunaan Whatsapp dengan tingkat pemenuhan informasi mahasiswa.

5. Penelitian lainnya dilakukan oleh Felicia Clairine Widayatmoko dengan judul *Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Instagram @sisilism Terhadap Kepuasan Follower Terkait Sex Education*. Penelitian dilakukan dengan tujuan mengetahui adanya pengaruh antara Instagram @sisilism terhadap kepuasan *followers* terkait *sex education*. Metode penelitian ini ialah deskriptif kuantitatif dan mendapatkan hasil bahwa motif penggunaan Instagram @sisilism memengaruhi kepuasan followers secara signifikan terkait *sex education*. Hasil lainnya ialah, motif identitas pribadi yang berkaitan dengan tipe seksualitas dan motif informasi yang berkaitan dengan pengetahuan *sex education* memengaruhi *followers* dalam menggunakan Instagram @sisilism terkait *sex education*.

2.3 Kerangka Berpikir



2.4 Hipotesis

H₀: Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pola penggunaan media dengan pemenuhan kebutuhan informasi.

H₁: Terdapat hubungan yang signifikan antara pola penggunaan media dengan pemenuhan kebutuhan informasi.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kelurahan Pabuaran, Kecamatan Bojonggede, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Pemilihan lokasi ini ditentukan berdasarkan pertimbangan dan hasil observasi peneliti yang melihat bahwa Kelurahan Pabuaran, Bojonggede ini berada di kawasan Jabodetabek terutama dekat dengan wilayah Bogor, Depok dan Jakarta. Hal ini menandakan wilayah tersebut memiliki masyarakat dengan keberagaman suku, ras, agama, dan faktor sosial lainnya. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2022 sampai Mei 2022

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rincian rencana untuk mengumpulkan, mengukur, dan menganalisis data untuk menjawab pertanyaan yang dirumuskan dalam rumusan permasalahan (Suryadi et al., 2019). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-korelasional. Dalam buku *Metode Penelitian Komunikasi (Dengan Pendekatan Kuantitatif)* karya Edi Suryadi M.Si, dkk. (2019), pendekatan deskriptif termasuk dalam metode noneksperimen yang menjelaskan bahwa penelitian dilakukan untuk mengetahui peristiwa yang terjadi saat ini dan masih dapat diamati dan dikaji oleh peneliti. Kemudian, dalam pendekatan deskriptif terdapat metode asosiatif yang mengungkapkan hubungan antara suatu fenomena dengan fenomena lainnya. Jika penelitian tersebut hanya mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diamati, maka penelitian tersebut merupakan penelitian korelasional (Suryadi et al., 2019).

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-korelasional untuk menguraikan fenomena yang terjadi di masyarakat dan mengungkapkan hubungan antara pola penggunaan Instagram dalam pemenuhan kebutuhan informasi *sex education* pada generasi Z di Kelurahan Pabuaran, Bojonggede, Jawa Barat.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Pabuaran, Kecamatan Bojonggede, khususnya remaja atau generasi Z pada rentang usia 12-24 tahun. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor, populasi penduduk tahun 2021 di Kelurahan Pabuaran, Bojonggede ialah 42.673 jiwa. Menurut data yang tercantum dalam dokumen Profil Kelurahan Pabuaran 2020, Kelurahan Pabuaran, memiliki 9.797 generasi Z dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan dari rentang usia yang terbagi menjadi 10-14 tahun (2.961 jiwa), 15-19 tahun (3.395 jiwa), dan 20-24 tahun (3.441 jiwa).

3.3.2 Sampel Penelitian

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *non probability sampling* dengan penarikan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* atau *sampling insidental* merupakan teknik pengambilan sampel secara kebetulan, yakni siapapun yang secara tidak sengaja atau kebetulan bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan kriteria responden dapat dijadikan sampel (Sugiyono, 2017). Penarikan sampel ditentukan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan

$$\frac{9.797}{1 + 9.797(10\%)^2}$$

$$\frac{9.797}{1 + 979,7}$$

$$\frac{9.797}{980,7}$$

$n = 99,8$ dibulatkan menjadi 100 responden

3.4 Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden secara langsung. Data primer ini meliputi data pola penggunaan media sosial dan data mengenai pemenuhan kebutuhan informasi *sex education*. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen tambahan seperti, dokumen dari Kantor Kelurahan Pabuaran, Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor, jurnal ilmiah, buku, dan artikel-artikel online.

3.5 Uji Instrumen

3.5.1 Validitas

Uji validitas merupakan pengujian untuk mengukur kesesuaian konsep atau konstruk. Validitas dibedakan menjadi validitas isi, validitas kriteria, dan validitas konstruk. Validitas isi merupakan kesesuaian instrumen dalam pengukuran substansi yang harus diukur. Validitas kriteria adalah kemampuan instrumen untuk memprediksi, sedangkan validitas konstruk berkaitan bagaimana instrumen diinterpretasikan ke dalam konstruk tertentu (Suryadi et al., 2019:185).

Salah satu teknik yang digunakan dalam pengujian validitas ialah Korelasi *Product Moment Pearson*, dengan rumus sebagai berikut. (Coolican, 2014:533) dalam (Suryadi et al., 2019:185).

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

Keterangan : r = Nilai koefisien validitas
 x = Skor pertanyaan pertama
 y = Total skor

xy = Skor pertanyaan pertama dikalikan skor total

N = Jumlah responden

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor faktor atau skor butir pernyataan dengan skor total. Jika butir pertanyaan tersebut valid, maka dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Butir pernyataan yang dinyatakan valid atau konstruksi yang kuat ialah butir pernyataan yang memiliki skor korelasi 0,361 ke atas.

Dengan $N = 20$, keputusan valid atau tidaknya, ialah

- a. Jika r hitung $> 0,361$, maka butir pernyataan tersebut valid.
- b. Jika r hitung $< 0,361$, maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Situasi dan Kondisi (X_3)

No	r. hitung	r. tabel	Keterangan
1	0,616	0.361	Valid
2	0,108	0.361	Tidak Valid
3	0,621	0.361	Valid
4	0,668	0.361	Valid
5	0.585	0.361	Valid
6	0.381	0.361	Valid
7	0.367	0.361	Valid
8	0,200	0.361	Tidak Valid
9	0,848	0.361	Valid
10	0,239	0.361	Tidak Valid

(Sumber: Data Primer SPSS 25)

Berdasarkan tabel 3.1 dapat dilihat bahwa uji validitas terhadap variabel pola penggunaan media terdapat tiga butir pertanyaan yang tidak valid karena r hitung lebih kecil dari r tabel, sedangkan tujuh butir pertanyaan lainnya valid karena r hitung lebih besar dari r tabel didapatkan dari nilai sampel (N) = 20 sebesar (0,361).

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Waktu dan Tempat (X₄)

No	r. hitung	r. tabel	Keterangan
1	0,469	0.361	Valid
2	0,669	0.361	Valid
3	0,732	0.361	Valid
4	0,612	0.361	Valid
5	0,579	0.361	Valid
6	0,715	0.361	Valid
7	0,739	0.361	Valid
8	0,652	0.361	Valid
9	0,744	0.361	Valid
10	0,539	0.361	Valid

(Sumber: Data Primer SPSS 25)

Berdasarkan tabel 3.2 dapat dilihat bahwa uji validitas terhadap variabel pola penggunaan media seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid karena karena r hitung lebih besar dari r tabel didapatkan dari nilai sampel (N) = 20 sebesar (0,361).

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Pilihan Isi (X₅)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,397	0,361	Valid
2	0,366	0,361	Valid
3	0,267	0,361	Tidak Valid
4	0,580	0,361	Valid
5	0,720	0,361	Valid
6	0,183	0,361	Tidak Valid
7	0,188	0,361	Tidak Valid
8	0,205	0,361	Tidak Valid
9	0,182	0,361	Tidak Valid
10	0,143	0,361	Tidak Valid

(Sumber: Data Primer SPSS 25)

Berdasarkan tabel 3.3 dapat dilihat bahwa uji validitas terhadap variabel pola penggunaan media terdapat enam butir pertanyaan yang tidak valid karena r hitung lebih kecil dari r tabel, sedangkan empat butir pertanyaan lainnya dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel didapatkan dari nilai sampel (N) = 20 sebesar (0,361).

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Pilihan Aplikasi Media (X₆)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,659	0,361	Valid
2	0,590	0,361	Valid
3	0,337	0,361	Tidak Valid
4	0,466	0,361	Valid
5	0,611	0,361	Valid
6	0,525	0,361	Valid
7	0,296	0,361	Tidak Valid
8	0,455	0,361	Valid
9	0,561	0,361	Valid
10	0,548	0,361	Valid

(Sumber: Data Primer SPSS 25)

Berdasarkan tabel 3.4 dapat dilihat bahwa uji validitas terhadap variabel pola penggunaan media (X) terdapat dua butir pertanyaan yang tidak valid karena r hitung lebih kecil dari r tabel, sedangkan delapan butir pertanyaan lainnya dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel didapatkan dari nilai sampel (N) = 20 sebesar (0,361).

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Recognition Need (Y₁)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,376	0,361	Valid
2	0,577	0,361	Valid
3	0,534	0,361	Valid
4	0,691	0,361	Valid
5	0,466	0,361	Valid
6	0,210	0,361	Tidak Valid
7	0,082	0,361	Tidak Valid
8	0,661	0,361	Valid
9	0,493	0,361	Valid
10	0,267	0,361	Tidak Valid

(Sumber: Data Primer SPSS 25)

Berdasarkan tabel 3.5 dapat dilihat bahwa uji validitas terhadap variabel pemenuhan kebutuhan informasi (Y) terdapat tiga butir pertanyaan yang tidak valid karena r hitung lebih kecil dari r tabel, sedangkan tujuh butir pertanyaan lainnya dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel didapatkan dari nilai sampel (N) = 20 sebesar (0,361).

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Information Need (Y₂)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,685	0,361	Valid
2	0,852	0,361	Valid
3	0,857	0,361	Valid
4	0,843	0,361	Valid
5	0,712	0,361	Valid
6	0,467	0,361	Valid

7	0,855	0,361	Valid
8	0,841	0,361	Valid
9	0,829	0,361	Valid
10	0,797	0,361	Valid

(Sumber: Data Primer SPSS 25)

Berdasarkan tabel 3.6 dapat dilihat bahwa uji validitas terhadap variabel pemenuhan kebutuhan informasi, seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid karena karena r hitung lebih besar dari r tabel didapatkan dari nilai sampel (N) = 20 sebesar (0,361).

Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Social Need (Y₃)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,789	0,361	Valid
2	0,798	0,361	Valid
3	0,736	0,361	Valid
4	0,715	0,361	Valid
5	0,818	0,361	Valid
6	0,804	0,361	Valid
7	0,763	0,361	Valid
8	0,751	0,361	Valid
9	0,844	0,361	Valid
10	0,775	0,361	Valid

(Sumber: Data Primer SPSS 25)

Berdasarkan tabel 3.7 dapat dilihat bahwa uji validitas terhadap variabel pemenuhan kebutuhan informasi, seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid karena karena r hitung lebih besar dari r tabel didapatkan dari nilai sampel (N) = 20 sebesar (0,361).

Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Entertainment Need (Y₄)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,487	0,361	Valid
2	0,473	0,361	Valid
3	0,722	0,361	Valid
4	0,805	0,361	Valid
5	0,757	0,361	Valid
6	0,729	0,361	Valid
7	0,883	0,361	Valid
8	0,774	0,361	Valid
9	0,833	0,361	Valid
10	0,857	0,361	Valid

(Sumber: Data Primer SPSS 25)

Berdasarkan tabel 3.8 dapat dilihat bahwa uji validitas terhadap variabel pemenuhan kebutuhan informasi, seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel didapatkan dari nilai sampel (N) = 20 sebesar (0,361).

3.5.2 Reliabilitas

Reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen dalam pengukuran. Sebuah instrumen dikatakan sebagai instrumen yang reliabel, bila instrumen tersebut memberikan hasil yang konsisten (Suryadi et al., 2019:187). Menurut Sugiyono (2017),

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Pengujian reliabilitas menggunakan rumus perhitungan Koefisien Alpa dari Cronbach:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_x^2} \right)$$

Keterangan:

α = koefisien alpha

k = jumlah item

σ_i^2 = varian dari item i

σ_x^2 = varian total

Suatu instrumen akan dinilai reliabel, jika nilai koefisien alfa $> 0,70$ (Ghozali, 2013) dalam (Suryadi et al., 2019). Adapun skala 0-1 dengan interpretasi reliabilitas instrumen, sebagai berikut:

Tabel 3. 9 Skala Interpretasi Reliabilitas Instrumen

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 - 0,19	Sangat tidak reliabel
0,20 - 0,39	Kurang Reliabel
0,40 - 0,59	Cukup Reliabel
0,60 - 0,79	Reliabel
0,80 - 1,00	Sangat Relibel

(Sumber: Sugiyono, 2017)

Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliabel Instrumen Pernyataan

Variabel	Indikator	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Pola Penggunaan Media Sosial Instagram (X)	Situasi dan Kondisi	0,836	Sangat Reliabel
	Waktu dan Tempat	0,883	Sangat Reliabel
	Pilihan Isi	0,478	Cukup Reliabel
	Pilihan Aplikasi Media Instagram	0,864	Sangat Reliabel

Pemenuhan Kebutuhan Informasi <i>Sex Education</i> (Y)	<i>Recognition Need</i>	0,794	Reliabel
	<i>Information Need</i>	0,944	Sangat Reliabel
	<i>Social Need</i>	0,949	Sangat Reliabel
	<i>Entertainment Need</i>	0,924	Sangat Reliabel

(Sumber: Data Primer SPSS 25)

Berdasarkan tabel diatas dilihat bahwa hasil uji reliabilitas pada variabel X, pola penggunaan media sosial instagram pada indikator situasi dan kondisi (X₃) bernilai 0,836 yang berarti instrumen pada indikator tersebut dinyatakan sangat reliabel. Untuk indikator waktu dan tempat (X₄) bernilai 0,883 yang berarti instrumen pada indikator tersebut sangat reliabel. Pada indikator pilihan isi (X₅) nilai yang dihasilkan ialah 0,478 yang berarti instrumen pertanyaan pada indikator tersebut termasuk dalam kategori cukup reliabel. Indikator pilihan aplikasi media Instagram (X₆) bernilai 0,864 yang artinya instrumen pertanyaan tersebut sangat reliabel. Kemudian, pada variabel Y, pemenuhan kebutuhan informasi *sex education*, indikator *recognition need* (Y₁) bernilai 0,794 yang termasuk dalam kategori reliabel. Indikator *information need* (Y₂) mendapatkan nilai 0,944 yang berarti instrumen pertanyaan termasuk dalam kategori sangat reliabel. Pada indikator *social need* (Y₃), nilai *alpha cronbach* yang dihasilkan ialah 0,949, berarti instrumen tersebut sangat reliabel. Indikator *entertainment need* bernilai 0,924 yang berarti sangat reliabel.

3.6 Skala Pengukuran Instrumen

Skala pengukuran instrumen merupakan nilai yang digunakan untuk menentukan interval yang ada, sehingga menghasilkan data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden mengenai fenomena sosial yang diteliti (Sugiyono, 2017).

Tabel 3. 11 Nilai Skala Pengukuran

Nilai	Skala Pengukuran
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Ragu-ragu
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

(Sumber: Sugiyono, 2017)

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, observasi, dan pengamatan dokumen-dokumen terkait.

a) **Kuesioner (Angket)**

Kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner terbilang efisien bila mengetahui variabel yang akan diukur dan mengetahui yang diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner dapat digunakan untuk responden dengan jumlah yang cukup besar dan tersebar luas di beberapa wilayah (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, kuesioner akan disebarakan kepada 100 responden untuk mendapatkan data primer mengenai fenomena yang diteliti.

b) **Observasi**

Sutrisno Hadi (1986) dalam (Sugiyono, 2017) menjelaskan bahwa, observasi adalah proses kompleks yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya ialah pengamatand dan ingatan. Oleh karena itu, observasi dilakukan untuk mengumpulkan data dengan melihat situasi dan keadaan disekitar lokasi penelitian.

c) **Studi Pustaka**

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan pada dokumen-dokumen tertentu. Dokumen yang

diamati dan digunakan sebagai data sekunder atau pendukung data primer pada penelitian ini ialah dokumen dari Kelurahan Pabuaran, jurnal-jurnal ilmiah, artikel online, dan buku.

3.8 Teknik Analisis Data

Data yang digunakan pada penelitian ini dianalisis secara statistik dengan prosedur:

- a) Statistik Deskriptif, merupakan statistik untuk menganalisis data yang terkumpul dengan menggambarkan data tersebut apa adanya. Analisis ini dilakukan terhadap pola penggunaan media sosial Instagram dan peubah terikat pada penelitian ini ialah pemenuhan kebutuhan informasi *sex education*.
- b) Statistik Non Parametrik. Analisis statistik non parametrik pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan pola penggunaan media sosial Instagram dalam pemenuhan kebutuhan informasi *sex education*. Analisis hubungan tersebut dilakukan menggunakan SPSS versi 25 dengan Uji Koefisien Kontingensi dan Korelasi *Rank Spearman*.
- c) Analisis Skor Rataan, analisis deskriptif mengenai hasil penelitian untuk memberi gambaran mengenai variabel pola penggunaan media Instagram yang terdiri dari indikator durasi, frekuensi, situasi dan kondisi, waktu dan tempat, pilihan isi, pilihan aplikasi media Instagram serta gambaran umum variabel pemenuhan kebutuhan informasi *sex education* yang terdiri dari indikator *recognition need, information need, social need, dan entertainment need*.

3.9 Uji Hubungan

Uji hubungan merupakan uji yang digunakan untuk menganalisis korelasi untuk melihat hubungan antara dua atau lebih variabel yang datanya menggunakan skala rasio, skala nominal, dan skala ordinal. Penelitian ini menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman* karena data yang digunakan ialah data dengan skala rasio, skala ordinal, dan skala nominal dan berfungsi untuk menentukan besarnya hubungan antar dua variabel atau lebih (Siregar, 2019):

Rumus *Rank Spearman*

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

r_s : Koefisien Korelasi *Rank Spearman*

$\sum d_i^2$: Total Kuadrat selisih antar ranking

N : Jumlah sampel penelitian

1 dan 6 : Bilangan Koefisien

Dalam penelitian ini, keputusan diambil berdasarkan nilai koefisien korelasi *rank spearman* (r_s), ialah:

- a) Jika nilai r_s hitung < r_s tabel maka H_0 diterima
- b) Jika nilai r_s hitung > r_s tabel maka H_0 ditolak

Tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel dapat diketahui melalui tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 3. 12 Kriteria Penilaian Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

(Sumber: Sugiyono, 2017)

3.10 Definisi Operasional

Definisi operasional dan istilah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Pola Penggunaan Media Sosial Instagram

Pola penggunaan media ini merupakan gambaran yang menunjukkan kebiasaan individu yang menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.

- a) **X₁. Durasi**, mengarah pada waktu yang dihabiskan saat menggunakan media. Indikator ini diukur dengan skala rasio.
- b) **X₂. Frekuensi**, ialah seberapa sering individu menggunakan media. Indikator ini diukur dengan skala rasio.
- c) **X₃. Situasi dan Kondisi**, mengacu pada suasana atau keadaan saat individu menggunakan media. Indikator ini diukur dengan skala likert.
- d) **X₄. Waktu dan Tempat**, menunjukkan kapan dan di mana individu menggunakan media. Diukur menggunakan skala likert
- e) **X₅. Pilihan Isi Media**, ialah isi media yang dipilih individu untuk dikonsumsi atau untuk memenuhi kebutuhannya. Diukur dengan skala likert.
- f) **X₆. Pilihan Aplikasi Media Instagram**, media yang dipilih dan sesuai dengan keinginan individu untuk memenuhi kebutuhannya. Indikator ini diukur dengan skala likert.

2. Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Pemenuhan kebutuhan informasi ini disesuaikan dengan motif penggunaan media berdasarkan teori *uses and gratification*.

- a) **Y₁. Recognition Need**, memanfaatkan media untuk kebutuhan identitas dan integritas diri. Indikator ini diukur dengan skala likert.
- b) **Y₂. Information Need**, menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasi pribadi individu. Diukur dengan skala likert
- c) **Y₃. Social Need**, untuk memenuhi kebutuhan bersosial atau berinteraksi individu. Diukur dengan skala likert
- d) **Y₄. Entertainment Need**, menggunakan media sebagai pengalihan dari rutinitas atau sebagai hiburan pribadi. Indikator diukur dengan skala likert.

BAB 4

GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Kelurahan Pabuaran

Kelurahan Pabuaran adalah satu dari delapan desa yang berada di wilayah Kecamatan Bojonggede dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 2016 tentang Peralihan Status Desa Pabuaran menjadi Kelurahan Pabuaran. Kelurahan Pabuaran bertanggung jawab dalam menyelenggarakan urusan pemerintahan, pembangunan dan kemasyarakatan dalam satu wilayah yang berada di wilayah kerja kelurahan serta melaksanakan urusan pemerintahan yang dilimpahkan oleh Bupati yang bertujuan untuk mengoptimalkan pelayanan publik.

Dalam mencapai tujuan tersebut, perlu disikapi dan disiasati dengan perencanaan yang matang untuk mendapatkan hasil yang optimal dengan melibatkan partisipasi masyarakat karena keterlibatan masyarakat mempunyai arti penting dalam menyukseskan program dan kegiatan pembangunan di segala bidang. Kelurahan sebagai suatu unit kerja pemerintah daerah yang berada di bawah koordinasi kecamatan merupakan unit organisasi terdepan dalam upaya pemberian dan pendekatan pelayanan terhadap masyarakat. Kelurahan Pabuaran memiliki motto “CERDAS” yang merupakan singkatan dari Cepat, Transparan, dan Agamais. Dalam pelaksanaan tugas dan fungsinya kelurahan berpedoman pada Peraturan Daerah Kabupaten Bogor Nomor 25 Tahun 2008 tentang Organisasi Tata Kerja Kelurahan.

4.2 Visi dan Misi Kelurahan Pabuaran

4.2.1 Visi Kelurahan Pabuaran

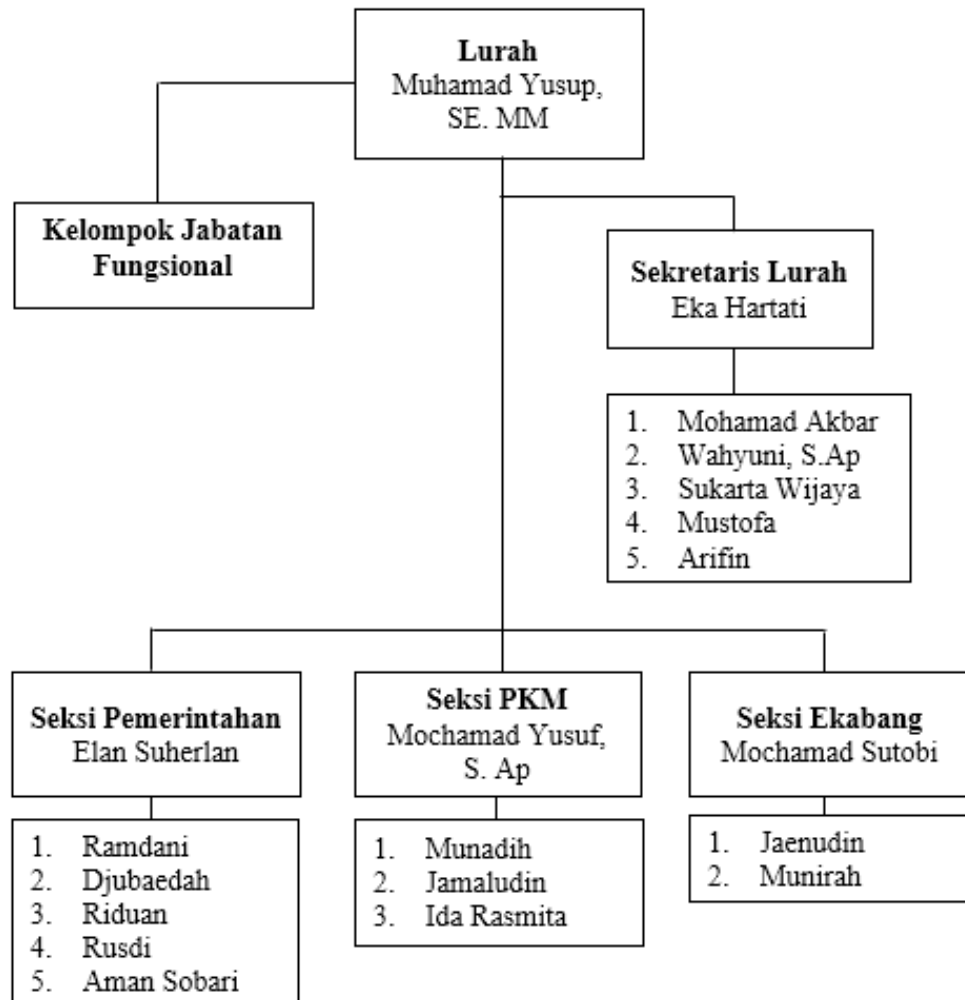
Terwujudnya Kelurahan Pabuaran yang maju, mandiri dan berkeadaban.

4.2.2 Misi Kelurahan Pabuaran

1. Menuntaskan wajib belajar pendidikan dasar 9 tahun;
2. Meningkatkan pola hidup bersih menuju Pabuaran Sehat;
3. Mewujudkan pelayanan masyarakat secara optimal, cepat, dan transparan;
4. Mewujudkan pembangunan di segala bidang secara berkesinambungan dan merata;

5. Mewujudkan *ukhwah islamiyah* dan kerukunan umat beragama serta keshalehan sosial.

4.3 Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kelurahan Pabuaran

4.4 Hasil Penelitian

4.4.1 Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 102 responden, didapatkan hasil responden menurut jenis kelamin, sebagai berikut:

Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Frekuensi (orang)	Persen (%)
Laki-laki	40	38,2
Perempuan	62	60,8
Total	102	100

(Sumber: Data Primer SPSS 25, 2022)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, responden berjenis kelamin perempuan lebih dominan dibandingkan dengan responden berjenis kelamin laki-laki. Responden perempuan sebanyak 62 responden dengan persentase 60,8 persen, sedangkan responden laki-laki sebanyak 40 responden dengan persentase 38,2 persen. Sebagian besar responden adalah perempuan karena pengguna Instagram di Indonesia berdasarkan jenis kelaminnya, ialah perempuan sebanyak 51 persen, sedangkan laki-laki sebanyak 49 persen (NapoleonCat, Mei 2022). Selain itu, masih terdapat pandangan di masyarakat bahwa perempuan merupakan korban pelecehan seksual dan di beberapa survei yang dilakukan, perempuan relatif lebih sering menjadi korban pelecehan seksual. Hal ini sejalan dengan survei yang dilakukan oleh Indonesia Judicial Research Society (IJRS) dan International NGO Forum on Indonesia Development (INFID) pada tahun 2022 yang menunjukkan terdapat 33 persen laki-laki dan 67 persen perempuan yang mengalami kekerasan seksual. Menyadari hal itu, perempuan dinilai akan mencari informasi lebih mengenai *sex education* di Instagram.

2. Usia

Berdasarkan data yang terkumpul dari 102 responden, didapatkan hasil responden menurut usia, sebagai berikut:

Tabel 4.2 Data Usia Responden

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
≤ 20 tahun	28	27,5

21-23	71	69,6
>23	3	2,9
Total	102	100

(Sumber: Data Primer SPSS 25, 2022)

Berdasarkan tabel 4.2, dilihat bahwa responden yang berusia ≤ 20 tahun sebanyak 28 responden dengan pesentase 27,5 persen. Responden berusia 21-23 tahun sebanyak 71 responden dengan persentase 69,6 persen. Kemudian, responden berusia > 23 tahun sebanyak tiga responden dengan persentase 2,9 persen. Hal ini menunjukkan data didominasi oleh responden berusia 21-23 tahun dan hal ini tetap menunjukkan kesesuaian dengan usia generasi Z yang berada di rentang usia 12-24 tahun. Rentang usia tersebut pun sesuai dengan rentang usia yang menggemari Instagram sebagai media sosial pilihannya menurut Global Web Index pada tahun 2020, yakni di usia 16-23 tahun.

3. Pendidikan

Berdasarkan data yang terkumpul dari 102 responden, didapatkan hasil responden menurut usia, sebagai berikut:

Tabel 4.3 Data Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
SMP	0	0%
SMA	11	10,8%
Kuliah	72	70,6%
Kerja	19	18,6%
Total	102	100

(Sumber: Data Primer SPSS 25, 2022)

Berdasarkan data dalam tabel 4.3, responden dengan pendidikan SMA sebanyak 11 responden dengan persentase 10,8 persen. Responden yang sedang

menempuh kuliah sebanyak 72 responden dengan persentase 70,6 persen. Responden yang sedang kerja terkumpul sebanyak 19 responden dengan persentase 18,6 persen. Dari data tersebut dilihat bahwa jawaban didominasi oleh responden mahasiswa atau yang sedang menempuh kuliah. Data ini dapat menggambarkan bahwa informasi mengenai *sex education* masih dibutuhkan oleh responden dari berbagai jenjang pendidikan yang sedang ditempuh.

4.4.2 Analisis Data Skor Rataan

Deskriptif mengenai hasil penelitian yang ditujukan untuk memberikan gambaran umum mengenai variabel pola penggunaan media sosial Instagram (X) dengan indikator durasi, frekuensi, situasi dan kondisi, waktu dan tempat, pilihan isi, dan pilihan aplikasi media Instagram serta gambaran umum mengenai variabel pemenuhan kebutuhan informasi *sex education* (Y) dengan indikator *recognition need, information need, social need, entertainment need*. Berdasarkan variabel dan merujuk pada rumusan masalah dalam penelitian ini, maka deskripsi data dibagi menjadi dua bagian, yaitu variabel pola penggunaan media sosial Instagram dan variabel pemenuhan kebutuhan informasi *sex education*.

Pengumpulan data mulai dilakukan pada tanggal 30 Mei 2022 dengan menyebarkan kuesioner. Peneliti pun mengambil data sekunder ke Kelurahan Pabuaran untuk mendapatkan dokumen mengenai profil Kelurahan Pabuaran, seperti visi misi Kelurahan Pabuaran, sejarah dan struktur organisasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Responden yang terkumpul untuk penelitian ini ialah 102 responden.

1. Pola Penggunaan Media Sosial Instagram (X)

a. Durasi

Dalam kuesioner, indikator durasi termasuk variabel bebas dalam penelitian dan diukur dengan skala rasio, dengan tabel frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4.4 Data Durasi Penggunaan Media Sosial Instagram (X₁)

Durasi (menit/hari)	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
35 - 210	57	55,9
211 - 386	31	30,4
387 - 562	8	7,8
563 – 738	3	2,9
739 – 914	0	0
915 – 1090	1	1,0
1091 - 1266	0	0
1267 – 1442	2	2,0
Total	102	100

(Sumber: Data Primer SPSS 25, 2022)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, mayoritas responden menggunakan Instagram dalam sehari ada di rentang 35-210 menit atau sekitar $\leq 3,5$ jam sehari. Hal ini sesuai dengan data yang dilansir oleh We Are Social pada Januari 2021 yang menyatakan bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan untuk penggunaan media sosial per hari ialah 3 jam 14 menit.

b. Frekuensi

Dalam kuesioner, indikator frekuensi termasuk dalam penelitian dengan tabel frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4.5 Data Frekuensi Penggunaan Media Sosial Instagram (X_{2.1})

Frekuensi (kali/minggu)	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
< 2	1	1,0
2-3	5	4,9
4-5	16	15,7
6-7	80	78,4

> 7	0	0
Total	102	100

(Sumber: Data Primer SPSS 25, 2022)

Tabel 4.6 Data Frekuensi (Motif) Penggunaan Media Sosial Instagram (X_{2.2})

Frekuensi (motif)	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Saat bosan	55	53,9
Mengisi waktu luang	44	43,1
Mencari informasi	1	1,0
Pengalihan diri dari rutinitas	2	2,0
Total	102	100

(Sumber: Data Primer SPSS 25, 2022)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, mayoritas responden menggunakan Instagram sebanyak 6-7 kali per minggu dengan persentase 78,4 persen. Kemudian, dilihat dalam tabel 4.6 mayoritas responden menggunakan Instagram saat mereka sedang bosan serta untuk mengisi waktu luang.

c. Situasi dan Kondisi

Dalam kuesioner, indikator situasi dan kondisi termasuk variabel bebas dalam penelitian, dengan tabel skor sebagai berikut:

Tabel 4.7 Skor Indikator Situasi dan Kondisi (X₃)

Indikator	Pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata
		STS	TS	RR	S	SS	
Situasi dan Kondisi	Saya mengakses Instagram dimanapun dan kapanpun	1	7	22	31	41	4,02

Saya mengakses Instagram saat bersama teman-teman	7	16	30	25	24	3,42
Saya selalu mengakses Instagram ketika terhubung dengan jaringan internet	1	10	19	33	39	3,97
Saya mengakses Instagram saat sedang bosan	1	3	5	27	66	4,51
Saya mengakses Instagram saat sedang berada di perjalanan	10	22	26	28	16	3,18
Saya mengakses Instagram saat berada di keramaian	11	30	30	16	15	2,94
Saya mengakses Instagram saat sedang sendiri atau <i>me time</i>	1	3	11	34	53	4,32

(Sumber: Data Primer SPSS 25, 2022)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dari 102 responden pada butir pertanyaan dalam indikator situasi dan kondisi, nilai pada butir P1 ialah 4,02, butir P2 ialah 3,42, butir P3 ialah 3,97, butir P4 ialah 4,51, butir P5 ialah 3,18, butir P6 ialah 2,94, dan butir P7 ialah 4,32. Rata-rata nilai terbesar dari indikator situasi dan kondisi ialah pada butir pertanyaan keempat yang memiliki nilai 4,51, sedangkan rata-rata nilai terendah ada pada butir pertanyaan keenam yang memiliki nilai 2,94. Artinya

mayoritas responden generasi Z utamanya akan mengakses Instagram pada situasi dan kondisi saat mereka sedang bosan dan saat sedang sendiri dibandingkan saat mereka berada di keramaian.

d. Waktu dan Tempat

Dalam kuesioner, indikator waktu dan tempat termasuk variabel bebas dalam penelitian, dengan tabel skor sebagai berikut

Tabel 4.8 Skor Indikator Waktu dan Kondisi (X₄)

Indikator	Pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata
		STS	TS	RR	S	SS	
Waktu dan tempat	Saya menggunakan Instagram sebelum memulai aktivitas di pagi hari	20	31	22	16	13	2,72
	Saya menggunakan Instagram saat istirahat makan siang	2	14	25	41	20	3,62
	Saya menggunakan Instagram sepulang sekolah/kuliah	4	8	16	39	35	3,91
	Saya menggunakan Instagram sepulang kerja	3	11	17	38	33	3,85
	Saya menggunakan Instagram sebelum istirahat	6	20	24	31	21	3,40
	Saya menggunakan Instagram di rumah	1	1	10	30	60	4,44

Saya menggunakan Instagram di lingkungan kerja	8	25	23	27	19	3,24
Saya menggunakan Instagram di sekolah/kampus	4	8	30	29	31	3,74
Saya menggunakan Instagram di luar rumah/lingkungan bermain	2	13	27	33	27	3,69
Saya menggunakan Instagram di restoran atau café	3	9	14	40	36	3,95

(Sumber: Data Primer SPSS 25, 2022)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dari 102 responden pada butir pertanyaan dalam indikator waktu dan tempat, nilai pada butir P1 ialah 2,72, butir P2 ialah 3,62, butir P3 ialah 3,91, butir P4 ialah 3,85, butir P5 ialah 3,40, butir P6 ialah 4,44, dan butir P7 ialah 3,24, P8 ialah 3,74, P9 ialah 3,69, dan P10 ialah 3,95. Rata-rata nilai terendah dari indikator waktu dan tempat ialah pada butir pertanyaan pertama yang memiliki nilai 2,72, sedangkan rata-rata nilai tertinggi ada pada butir pertanyaan keenam yang memiliki nilai 4,44. Artinya responden generasi Z tidak akan mengakses Instagram di pagi hari saat mereka akan memulai aktivitasnya, melainkan mereka akan mengakses Instagram lebih sering ketika berada di rumah.

e. Pilihan Isi

Dalam kuesioner, indikator pilihan isi termasuk variabel bebas dalam penelitian, dengan tabel skor sebagai berikut:

Tabel 4.9 Skor Indikator Pilihan Isi (X_s)

Indikator	Pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata
		STS	TS	RR	S	SS	
Pilihan Isi	Saya menggunakan Instagram untuk melihat konten tentang politik	17	21	28	23	13	2,94
	Saya menggunakan Instagram untuk melihat konten hiburan	0	4	3	37	58	4,46
	Saya menggunakan Instagram untuk melihat konten informasi pendidikan seks	7	9	38	34	14	3,38
	Saya menggunakan Instagram untuk melihat konten kesehatan	2	6	25	49	20	3,77
	Saya menggunakan Instagram untuk melihat konten kecantikan dan perawatan tubuh	3	8	26	41	24	3,74
	Saya menggunakan Instagram untuk melihat konten informasi sosial budaya	1	4	17	53	27	4

(Sumber: Data Primer SPSS 25, 2022)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dari 102 responden pada butir pertanyaan dalam indikator pilihan isi, nilai pada butir P1 ialah 2,94, butir P2 ialah 4,46, butir P3 ialah 3,38, butir P4 ialah 3,77, butir P5 ialah 3,74, dan butir P6 ialah 4,00. Rata-rata nilai terbesar dari indikator pilihan isi ialah pada butir pertanyaan kedua yang memiliki

nilai 4,46, sedangkan rata-rata nilai terendah ada pada butir pertanyaan pertama yang memiliki nilai 2,94. Artinya mayoritas responden generasi Z mengakses Instagram utamanya lebih menyukai dan mencari konten hiburan serta konten informasi sosial budaya dibandingkan mencari konten tentang politik.

f. Pilihan Aplikasi Media Instagram

Dalam kuesioner, indikator pilihan aplikasi media Instagram termasuk variabel bebas dalam penelitian, dengan tabel skor sebagai berikut:

Tabel 4.10 Skor Indikator Pilihan Aplikasi Media Instagram (X₆)

Indikator	Pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata
		STS	TS	RR	S	SS	
Pilihan Aplikasi Media Instagram	Saya memilih media Instagram karena populer	1	11	23	30	37	3,89
	Saya memilih media Instagram karena murah	5	22	32	23	20	3,3
	Saya memilih media Instagram karena terdapat informasi terbaru atau tren terbaru	1	4	19	37	41	4,11
	Saya memilih media Instagram karena penyebaran informasi lebih luas	0	4	16	37	45	4,21
	Saya memilih media Instagram karena informasi disajikan dengan format yang beragam (contoh:	0	2	9	29	62	4,48

	dalam bentuk foto dan video)						
	Saya memilih media Instagram karena membuat saya lebih dekat dengan idola/influencer favorit	4	15	20	27	36	3,75
	Saya memilih media Instagram dibandingkan media lain karena teman-teman saya menggunakan Instagram	6	12	25	28	31	3,65
	Saya memilih media Instagram karena memudahkan untuk membangun relasi dengan orang lain	0	5	18	39	40	4,12

(Sumber: Data Primer SPSS 25, 2022)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dari 102 responden pada butir pertanyaan dalam indikator pilihan aplikasi media Instagram, nilai pada butir P1 ialah 3,89, butir P2 ialah 3,30, butir P3 ialah 4,11, butir P4 ialah 4,21, butir P5 ialah 4,48, butir P6 ialah 3,75, butir P7 ialah 3,65, dan P8 ialah 4,12. Rata-rata nilai terendah dari indikator pilihan aplikasi media Instagram ialah pada butir pertanyaan kedua yang memiliki nilai 3,30, sedangkan rata-rata nilai tertinggi ada pada butir pertanyaan kelima yang memiliki nilai 4,48. Artinya alasan responden generasi Z memilih Instagram bukan karena murah. Lebih dari itu, alasan responden memilih Instagram karena format penyajian informasi yang beragam, ada dalam bentuk video dan foto, serta responden memilih Instagram karena penyebaran informasi lebih luas.

2. Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)

a. *Recognition Need*

Dalam kuesioner, indikator *recognition need* termasuk variabel terikat dalam penelitian, dengan tabel skor sebagai berikut:

Tabel 4.11 Skor Indikator Recognition Need (Y₁)

Indikator	Pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata
		STS	TS	RR	S	SS	
<i>Recognition Need</i>	Saya ingin mendapat pemahaman mengenai <i>sex education</i> dan melihat kesesuaian dengan nilai-nilai dalam diri saya	2	9	23	42	26	3,79
	Dengan <i>sex education</i> , saya ingin mengeksplor diri agar saya mengenal dan bertanggung jawab atas diri saya	0	7	14	37	44	4,16
	Saya mencari informasi mengenai <i>sex education</i> untuk membangun identitas dan integritas diri saya	3	7	22	37	33	3,88

Saya mencari informasi <i>sex education</i> untuk membangun kepercayaan diri saya	1	15	20	37	29	3,76
Saya ingin dikenal sebagai seseorang yang paham dan mengerti tentang <i>sex education</i>	10	18	28	26	20	3,27
Informasi mengenai <i>sex education</i> yang saya dapatkan di Instagram, membantu untuk membangun kepercayaan diri saya	3	16	30	32	21	3,51
Informasi <i>sex education</i> yang saya dapat, membuat saya merasa dihargai sebagai individu	2	16	24	36	24	3,63

(Sumber: Data Primer SPSS 25, 2022)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dari 102 responden pada butir pertanyaan dalam indikator *recognition need*, nilai pada butir P1 ialah 3,79, butir P2 ialah 4,16, butir P3 ialah 3,88, butir P4 ialah 3,76, butir P5 ialah 3,27, butir P6 ialah 3,51, dan butir P7 ialah 3,63. Rata-rata nilai terendah dari indikator *recognition need* ialah pada butir pertanyaan kelima yang memiliki nilai 3,27, sedangkan rata-rata nilai tertinggi ada pada butir pertanyaan kedua yang memiliki nilai 4,16. Artinya responden generasi Z mencari informasi mengenai *sex education* di Instagram bukan untuk dianggap menjadi seseorang yang paham dan mengerti tentang *sex education*, melainkan untuk mengeksplor diri agar mereka lebih mengenal dan bertanggung jawab atas dirinya.

b. Information Need

Dalam kuesioner, indikator *information need* termasuk variabel terikat dalam penelitian, dengan tabel skor sebagai berikut:

Tabel 4.12 Skor Indikator Information Need (Y₂)

Indikator	Pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata
		STS	TS	RR	S	SS	
<i>Information Need</i>	Saya membutuhkan informasi mengenai <i>sex education</i>	2	6	16	38	40	4,06
	Saya mencari informasi mengenai <i>sex education</i> di Instagram	10	18	22	33	19	3,32
	Saya mencari istilah-istilah dalam kesehatan seksual melalui Instagram	15	12	33	26	16	3,16

Saya ingin mendapatkan panduan untuk menjaga kesehatan reproduksi	4	4	20	35	39	4
Saya mencari tahu fakta dan mitos mengenai kesehatan seksual melalui Instagram	3	14	27	32	26	3,63
Saya mendapatkan informasi mengenai <i>sex education</i> sesuai dengan kebutuhan pengetahuan (kognitif) saya pribadi	3	9	28	33	29	3,75
Saya dapat menemukan informasi <i>sex education</i> di Instagram	5	9	23	36	29	3,74
Saya dapat menemukan istilah-istilah dalam kesehatan seksual	3	11	28	31	29	3,71
Saya mendapatkan panduan untuk menjaga kesehatan reproduksi saya	4	12	21	31	34	3,77
Saya dapat menemukan fakta dan mitos mengenai kesehatan seksual melalui Instagram	4	9	30	32	27	3,68

(Sumber: Data Primer SPSS 25, 2022)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dari 102 responden pada butir pertanyaan dalam indikator *information need*, nilai pada butir P1 ialah 4,06, butir P2 ialah 3,32, butir P3 ialah 3,16, butir P4 ialah 4,00, butir P5 ialah 3,63, butir P6 ialah 3,75, butir P7 ialah 3,74, P8 ialah 3,71, P9 ialah 3,77, dan P10 ialah 3,68. Rata-rata nilai terbesar dari indikator *information need* ialah pada butir pertanyaan pertama yang memiliki nilai 4,06, sedangkan rata-rata nilai terendah ada pada butir pertanyaan ketiga yang memiliki nilai 3,16. Artinya mayoritas responden generasi Z mencari informasi mengenai *sex education* di Instagram karena mereka memang

membutuhkan informasi tersebut agar mereka mendapatkan panduan untuk menjaga kesehatan reproduksinya.

c. Social Need

Dalam kuesioner, indikator *social need* termasuk variabel terikat dalam penelitian, dengan tabel skor sebagai berikut:

Tabel 4.13 Skor Indikator Social Need (Y₃)

Indikator	Pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata
		STS	TS	RR	S	SS	
<i>Social Need</i>	Saya ingin berbagi informasi <i>sex education</i> dengan teman-teman	6	15	28	31	22	3,47
	Saya ingin menjadikan informasi <i>sex education</i> sebagai bahan pembicaraan dengan teman-teman	10	17	33	31	11	3,16
	Saya ingin menjadikan informasi <i>sex education</i> untuk didiskusikan dengan suatu kelompok	9	14	29	35	15	3,32
	Saya ingin menambah wawasan agar memiliki satu pemahaman dengan orang lain mengenai pentingnya <i>sex education</i>	2	9	19	39	33	3,9
	Saya ingin meningkatkan rasa simpati dan empati terhadap permasalahan orang lain terkait <i>sex education</i>	3	5	26	39	29	3,84
	Informasi mengenai <i>sex education</i> yang didapatkan dari Instagram, saya	7	21	31	29	14	3,22

	sebarikan kepada teman-teman						
	Informasi mengenai <i>sex education</i> dapat saya jadikan sebagai bahan pembicaraan dengan teman-teman	5	19	25	35	18	3,41
	Informasi mengenai <i>sex education</i> dapat saya jadikan sebagai bahan diskusi dengan suatu kelompok	5	16	28	35	18	3,44
	Informasi mengenai <i>sex education</i> dapat meningkatkan wawasan dan menyatukan pemahaman saya dengan orang lain	2	11	28	37	24	3,69
	Informasi mengenai <i>sex education</i> yang saya dapat, mampu meningkatkan rasa simpati dan empati terhadap permasalahan orang lain terkait <i>sex education</i>	3	8	25	41	25	3,75

(Sumber: Data Primer SPSS 25, 2022)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dari 102 responden pada butir pertanyaan dalam indikator *social need*, nilai pada butir P1 ialah 3,47 , butir P2 ialah 3,16, butir P3 ialah 3,32, butir P4 ialah 3,90, butir P5 ialah 3,84, butir P6 ialah 3,22, butir P7 ialah 3,41, P8 ialah 3,44, P9 ialah 3,69, dan P10 ialah 3,75. Rata-rata nilai terbesar dari indikator *social need* ialah pada butir pertanyaan keempat yang memiliki nilai 3,90, sedangkan rata-rata nilai terendah ada pada butir pertanyaan kedua yang memiliki nilai 3,16. Artinya mayoritas responden generasi Z akan mencari dan mendapatkan informasi mengenai *sex education* di Instagram untuk menambah

wawasan agar memiliki satu pemahaman dengan orang lain mengenai pentingnya *sex education*, sehingga dapat meningkatkan rasa simpati dan empati terhadap permasalahan orang lain terkait *sex education*, dibandingkan mencari informasi tersebut untuk menjadi topik pembicaraan dengan teman-teman.

d. Entertainment Need

Dalam kuesioner, indikator *entertainment need* termasuk variabel terikat dalam penelitian, dengan tabel skor sebagai berikut:

Tabel 4.14 Skor Indikator Entertainment Need (Y₄)

Indikator	Pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata
		STS	TS	RR	S	SS	
<i>Entertainment Need</i>	Saya memilih konten hiburan saat menggunakan Instagram	1	2	7	38	54	4,39
	Saya ingin mengalihkan diri dan rehat dari realita	2	7	12	34	47	4,15
	Saya mengisi waktu luang dengan mencari informasi mengenai <i>sex education</i>	8	20	43	21	10	3,05
	Saya mencari kejelasan terkait informasi kesehatan seksual dengan Instagram	4	20	32	33	13	3,3
	Saya ingin informasi <i>sex</i>	5	14	17	37	29	3,7

	<i>education</i> mengurangi kekhawatiran saya mengenai kesehatan seksual						
	Saya terhibur dengan informasi yang saya temukan di Instagram	0	6	6	45	45	4,26
	Saya dapat melepaskan diri dan rehat dari realita	2	8	23	35	34	3,89
	Saya mampu mengisi waktu luang dengan bermanfaat dan mendapat informasi baru mengenai <i>sex education</i>	7	15	28	29	23	3,45
	Saya mendapat kejelasan dari informasi kesehatan seksual melalui Instagram	2	18	28	32	22	3,53

	Informasi <i>sex education</i> yang saya dapat, mampu mengurangi kekhawatiran saya mengenai kesehatan seksual	2	8	21	39	32	3,89
--	---	---	---	----	----	----	------

(Sumber: Data Primer SPSS 25, 2022)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dari 102 responden pada butir pertanyaan dalam indikator *entertainment need*, nilai pada butir P1 ialah 4,39 , butir P2 ialah 4,15, butir P3 ialah 3,05, butir P4 ialah 3,30, butir P5 ialah 3,70, butir P6 ialah 4,26, butir P7 ialah 3,89, P8 ialah 3,45, P9 ialah 3,53, dan P10 ialah 3,89. Rata-rata nilai terbesar dari indikator *entertainment need* ialah pada butir pertanyaan pertama yang memiliki nilai 4,39, sedangkan rata-rata nilai terendah ada pada butir pertanyaan ketiga yang memiliki nilai 3,05. Artinya mayoritas responden generasi Z memilih konten hiburan saat mengakses Instagram dan merasa terhibur dengan konten hiburan yang mereka temukan di Instagram, sehingga *entertainment need* atau kebutuhan pengalihan dirinya terpenuhi. Namun, mereka tidak menjadikan konten informasi mengenai *sex education* sebagai konten utama yang mereka cari saat mengakses Instagram di waktu luang.

4.5 Uji Korelasi *Rank Spearman*

Uji korelasi *rank spearman* dilakukan untuk melihat keeratan dan jenis hubungan dari dua variabel. Dalam uji korelasi *rank spearman*, jika nilai signifikansi $< 0,005$, maka hubungan dikatakan signifikan, sedangkan bila nilai signifikansi $> 0,005$ maka hubungan dikatakan tidak signifikan atau tidak berarti. Tabel di bawah ini merupakan hasil uji korelasi *rank spearman* pada variabel pola penggunaan media sosial Instagram (X) yang mencakup indikator durasi, frekuensi, situasi dan kondisi, waktu dan tempat, pilihan isi, dan pilihan aplikasi media

Instagram dengan variabel pemenuhan kebutuhan informasi *sex education* (Y) yang mencakup indikator *recognition need*, *information need*, *social need*, dan *entertainment need*.

Keterangan:

- a) *Sig (2 tailed)* < 0,005 maka H_a diterima
- b) *Sig (2 tailed)* > 0,005 maka H_a ditolak

Tabel 4.15 Uji Korelasi Karakteristik Responden dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Sex Education* (Y)

Karakteristik Responden	Pemenuhan Kebutuhan Informasi <i>Sex Education</i> (Y)	
	Nilai Korelasi	0.151
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0.129

(Sumber: Data Primer SPSS 25, 2022)

Hasil Uji Korelasi Rank Spearman antara karakteristik responden dengan pemenuhan kebutuhan informasi *sex education* (Y) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.129 > 0.005$ yang berarti tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan nilai korelasi sebesar 0.151 yang berarti memiliki hubungan positif, tetapi dengan tingkat hubungan yang rendah atau lemah karena berada di rentang nilai 0.00-0.199. Disimpulkan bahwa responden tidak menjadikan informasi *sex education* sebagai alasan utama menggunakan Instagram.

Tabel 4.16 Uji Korelasi Pola Penggunaan Media Sosial Instagram (X) dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Sex Education* (Y)

Pola Penggunaan Media Sosial Instagram (X)		Pemenuhan Kebutuhan Informasi <i>Sex Education</i> (Y)			
		Y ₁ <i>Recognition Need</i>	Y ₂ <i>Information Need</i>	Y ₃ <i>Social Need</i>	Y ₄ <i>Entertainment Need</i>
X ₁ Durasi	Nilai Korelasi	0.212*	0.196*	0,111	0,193

	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0.033	0.049	0,265	0,052
X₂ Frekuensi	Nilai Korelasi	-0,029	0,019	0,049	-0,003
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,771	0,874	0,627	0,978
X₃ Situasi dan Kondisi	Nilai Korelasi	0,475	0,470**	0.360**	0.431**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0.000	0.000	0.000	0.000
X₄ Waktu dan Tempat	Nilai Korelasi	0.421**	0.423**	0.392**	0.365**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0.000	0.000	0.000	0.000
X₅ Pilihan isi	Nilai Korelasi	0,561**	0.518**	0.413**	0.523**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0.000	0.000	0.000	0.000
X₆ Pilihan Aplikasi Media Instagram	Nilai Korelasi	0.535**	0.538**	0.361**	0.539**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0.000	0.000	0.000	0.000

(Sumber: Data Primer SPSS 25, 2022)

4.5.1 Indikator Durasi (X₁) dengan Indikator *Recognition Need* (Y₁)

Indikator durasi (X₁) dengan indikator *recognition need* (Y₁) memiliki nilai signifikansi 0,033 > 0,005 hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara indikator durasi dengan indikator *recognition need*. Dalam tabel 4.13 juga menunjukkan nilai korelasi 0,212* berarah positif, tetapi memiliki tingkat hubungan rendah atau lemah. Disimpulkan bahwa durasi responden dalam menggunakan media sosial Instagram tidak menjadikan responden selalu membutuhkan dan mencari informasi mengenai *sex education* di Instagram untuk memenuhi kebutuhan identitas dan integritas diri responden.

4.5.2 Indikator Durasi (X₁) dengan Indikator *Information Need* (Y₂)

Indikator durasi (X₁) dengan indikator *information need* (Y₂) memiliki nilai signifikansi 0,049 > 0,005 hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan

yang signifikan antara indikator durasi dengan indikator *information need*. Dalam tabel 4.13 juga menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,196* dan berarah positif, tetapi memiliki tingkat hubungan sangat rendah atau sangat lemah karena berada di rentang nilai 0,000 – 0,199. Disimpulkan bahwa durasi merupakan hal yang bersifat kuantitas, sehingga lama waktu yang dihabiskan responden untuk mengakses media sosial Instagram tidak menjadikan responden akan lebih sering mencari konten *sex education* untuk memenuhi kebutuhan kognitif responden mengenai pendidikan seks.

4.5.3 Indikator Durasi (X₁) dengan Indikator *Social Need* (Y₃)

Indikator durasi (X₁) dengan indikator *social need* (Y₃) memiliki nilai signifikansi 0,265 > 0,005 hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara indikator durasi dengan indikator *social need*. Dalam tabel 4.13 juga menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,111 dan berarah positif, tetapi memiliki tingkat hubungan sangat rendah atau sangat lemah karena berada di rentang nilai 0,000 – 0,199. Disimpulkan bahwa durasi responden dalam menggunakan media sosial Instagram tidak menjadikan responden selalu membutuhkan dan mencari informasi mengenai *sex education* di Instagram untuk memenuhi kebutuhan sosial dan interaksi responden dengan yang lain.

4.5.4 Indikator Durasi (X₁) dengan Indikator *Entertainment Need* (Y₄)

Indikator durasi (X₁) dengan indikator *entertainment need* (Y₄) memiliki nilai signifikansi 0,052 > 0,005 hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara indikator durasi dengan indikator *entertainment need*. Dalam tabel 4.13 juga menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,193 dan berarah positif, tetapi memiliki tingkat hubungan sangat rendah atau sangat lemah karena berada di rentang nilai 0,000 – 0,199. Disimpulkan bahwa durasi responden dalam menggunakan media sosial Instagram tidak menjadikan responden selalu membutuhkan dan mencari informasi mengenai *sex education* di Instagram untuk memenuhi kebutuhan hiburan atau pengalihan diri responden dengan rutinitas sehari-hari.

4.5.5 Indikator Frekuensi (X₂) dengan Indikator *Recognition Need* (Y₁)

Indikator frekuensi (X₂) dengan indikator *recognition need* (Y₁) memiliki nilai signifikansi $0,771 > 0,005$ hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara indikator frekuensi dengan indikator *recognition need*. Dalam tabel 4.13 juga menunjukkan nilai korelasi sebesar $-0,029$ yang berarah negatif dan memiliki tingkat hubungan rendah atau lemah karena berada di rentang nilai $0,000 - 0,199$. Disimpulkan bahwa frekuensi responden dalam menggunakan media sosial Instagram tidak menjadikan responden selalu membutuhkan dan mencari informasi mengenai *sex education* di Instagram untuk memenuhi kebutuhan identitas, integritas dan kepercayaan diri responden.

4.5.6 Indikator Frekuensi (X₂) dengan Indikator *Information Need* (Y₂)

Indikator frekuensi (X₂) dengan indikator *information need* (Y₂) memiliki nilai signifikansi $0,874 > 0,005$ hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara indikator frekuensi dengan indikator *information need*. Dalam tabel 4.13 juga menunjukkan nilai korelasi sebesar $0,019$ dan berarah positif, tetapi memiliki tingkat hubungan sangat rendah atau sangat lemah karena berada di rentang nilai $0,000 - 0,199$. Disimpulkan bahwa frekuensi merupakan hal yang bersifat kuantitas, sehingga seringkali responden mengakses media sosial Instagram tidak menjadikan responden akan lebih sering mencari konten *sex education* untuk memenuhi kebutuhan kognitif responden mengenai pendidikan seks.

4.5.7 Indikator Frekuensi (X₂) dengan Indikator *Social Need* (Y₃)

Indikator frekuensi (X₂) dengan indikator *social need* (Y₃) memiliki nilai signifikansi $0,627 > 0,005$ hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara indikator frekuensi dengan indikator *social need*. Dalam tabel 4.13 juga menunjukkan nilai korelasi sebesar $0,049$ dan berarah positif, tetapi memiliki tingkat hubungan sangat rendah atau sangat lemah karena berada di rentang nilai $0,000 - 0,199$. Disimpulkan bahwa frekuensi responden dalam menggunakan media sosial Instagram tidak menjadikan responden selalu

membutuhkan dan mencari informasi mengenai *sex education* di Instagram untuk memenuhi kebutuhan interaksi sosial responden.

4.5.8 Indikator Frekuensi (X₂) dengan Indikator *Entertainment Need* (Y₄)

Indikator frekuensi (X₂) dengan indikator *entertainment need* (Y₄) memiliki nilai signifikansi $0,978 > 0,005$ hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara indikator frekuensi dengan indikator *entertainment need*. Dalam tabel 4.13 juga menunjukkan nilai korelasi sebesar $-0,003$, hubungan berarah negatif dan memiliki tingkat hubungan sangat rendah atau sangat lemah karena berada di rentang nilai $0,000 - 0,199$. Disimpulkan bahwa frekuensi responden dalam menggunakan media sosial Instagram tidak menjadikan responden selalu membutuhkan dan mencari informasi mengenai *sex education* di Instagram untuk memenuhi kebutuhan sebagai pengalihan diri dari rutinitas sehari-hari dan hiburan bagi responden.

4.5.9 Indikator Situasi dan Kondisi (X₃) dengan Indikator *Recognition Need* (Y₁)

Indikator situasi dan kondisi (X₃) dengan indikator *recognition need* (Y₁) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara indikator situasi dan kondisi dengan indikator *recognition need*. Dalam tabel 4.13 juga menunjukkan nilai korelasi sebesar $0,475$, hubungan berarah positif dan memiliki tingkat hubungan sedang atau cukup kuat karena berada di rentang nilai $0,40 - 0,199$. Disimpulkan bahwa situasi dan kondisi saat responden menggunakan media sosial Instagram menjadikan responden mencari informasi mengenai *sex education* di Instagram untuk memenuhi kebutuhan identitas, integritas dan kepercayaan diri responden.

4.5.10 Indikator Situasi dan Kondisi (X₃) dengan Indikator *Information Need* (Y₂)

Indikator situasi dan kondisi (X₃) dengan indikator *information need* (Y₂) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ hal ini menunjukkan bahwa terdapat

hubungan yang signifikan antara indikator situasi dan kondisi dengan indikator *information need*. Dalam tabel 4.13 juga menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,470**, hubungan berarah positif dan memiliki tingkat hubungan sedang atau cukup kuat karena berada di rentang nilai 0,40 – 0,599. Disimpulkan bahwa situasi dan kondisi merupakan hal yang bersifat kualitas dan bagian dari faktor eksternal, sehingga suasana saat responden mengakses media sosial Instagram dapat menjadikan responden mencari konten *sex education* untuk memenuhi kebutuhan kognitif atau pengetahuan responden mengenai pendidikan seks.

4.5.11 Indikator Situasi dan Kondisi (X₃) dengan Indikator *Social Need* (Y₃)

Indikator situasi dan kondisi (X₃) dengan indikator *social need* (Y₃) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara indikator situasi dan kondisi dengan indikator *social need*. Dalam tabel 4.13 juga menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,360**, hubungan berarah positif, tetapi memiliki tingkat hubungan rendah karena berada di rentang nilai 0,20 – 0,399. Disimpulkan bahwa situasi dan kondisi saat responden menggunakan media sosial Instagram menjadikan responden mencari informasi mengenai *sex education* di Instagram untuk memenuhi kebutuhan berinteraksi sosial responden.

4.5.12 Indikator Situasi dan Kondisi (X₃) dengan Indikator *Entertainment Need* (Y₄)

Indikator situasi dan kondisi (X₃) dengan indikator *entertainment need* (Y₄) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara indikator situasi dan kondisi dengan indikator *entertainment need*. Dalam tabel 4.13 juga menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,431**, hubungan berarah positif, tetapi memiliki tingkat hubungan sedang atau cukup kuat karena berada di rentang nilai 0,40 – 0,599. Disimpulkan bahwa situasi dan kondisi saat responden menggunakan media sosial Instagram menjadikan responden mencari informasi mengenai *sex education* di Instagram untuk memenuhi kebutuhan hiburan dan pengalihan diri dari kekhawatiran dan rutinitas sehari-hari responden.

4.5.13 Indikator Waktu dan Tempat (X₄) dengan Indikator *Recognition Need* (Y₁)

Indikator waktu dan tempat (X₄) dengan indikator *recognition need* (Y₁) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara indikator waktu dan tempat dengan indikator *recognition need*. Dalam tabel 4.13 juga menunjukkan nilai korelasi sebesar $0,421^{**}$, hubungan berarah positif dan memiliki tingkat hubungan sedang atau cukup kuat karena berada di rentang nilai $0,40 - 0,599$. Disimpulkan bahwa waktu dan tempat tidak membatasi responden saat menggunakan media sosial Instagram dan menjadikan responden mencari informasi mengenai *sex education* di Instagram untuk memenuhi kebutuhan identitas, integritas dan kepercayaan diri responden.

4.5.14 Indikator Waktu dan Tempat (X₄) dengan Indikator *Information Need* (Y₂)

Indikator waktu dan tempat (X₄) dengan indikator *information need* (Y₂) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara indikator waktu dan tempat dengan indikator *information need*. Dalam tabel 4.13 juga menunjukkan nilai korelasi sebesar $0,423^{**}$, hubungan berarah positif dan memiliki tingkat hubungan sedang atau cukup kuat karena berada di rentang nilai $0,40 - 0,599$. Disimpulkan bahwa waktu dan tempat merupakan hal yang bersifat kualitas dan bagian dari faktor eksternal, sehingga waktu dan lokasi saat responden mengakses media sosial Instagram tidak membatasi dan dapat menjadikan responden mencari konten *sex education* untuk memenuhi kebutuhan kognitif atau pengetahuan responden mengenai pendidikan seks.

4.5.15 Indikator Waktu dan Tempat (X₄) dengan Indikator *Social Need* (Y₃)

Indikator waktu dan tempat (X₄) dengan indikator *social need* (Y₃) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara indikator waktu dan tempat dengan indikator *social need*. Dalam

tabel 4.13 juga menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,392**, hubungan berarah positif, tetapi memiliki tingkat hubungan rendah karena berada di rentang nilai 0,20 – 0,399. Disimpulkan bahwa waktu dan tempat tidak membatasi responden saat menggunakan media sosial Instagram dalam mencari informasi mengenai *sex education* di Instagram untuk memenuhi kebutuhan berinteraksi responden.

4.5.16 Indikator Waktu dan Tempat (X_4) dengan Indikator *Entertainment*

***Need* (Y_4)**

Indikator waktu dan tempat (X_4) dengan indikator *entertainment need* (Y_4) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara indikator waktu dan tempat dengan indikator *entertainment need*. Dalam tabel 4.13 juga menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,365**, hubungan berarah positif, tetapi memiliki tingkat hubungan rendah karena berada di rentang nilai 0,20 – 0,399. Disimpulkan bahwa waktu dan tempat tidak membatasi responden saat menggunakan media sosial Instagram dalam mencari informasi mengenai *sex education* di Instagram untuk memenuhi kebutuhan hiburan, pengalihan diri dari rutinitas, dan melepas kekhawatiran maupun emosi responden.

4.5.17 Indikator Pilihan Isi (X_5) dengan Indikator *Recognition Need* (Y_1)

Indikator pilihan isi (X_5) dengan indikator *recognition need* (Y_4) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara indikator pilihan isi dengan indikator *recognition need*. Dalam tabel 4.13 juga menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,561**, yang berarti hubungan berarah positif, serta memiliki tingkat hubungan sedang atau cukup kuat karena berada di rentang nilai 0,40 – 0,599. Disimpulkan bahwa pilihan isi atau bagaimana konten *sex education* disajikan dapat membantu responden dalam memenuhi kebutuhan identitas, integritas dan kepercayaan dirinya.

4.5.18 Indikator Pilihan Isi (X₅) dengan Indikator *Information Need* (Y₂)

Indikator pilihan isi (X₅) dengan indikator *information need* (Y₂) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara indikator pilihan isi dengan indikator *information need*. Dalam tabel 4.13 juga menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,518**, yang berarti hubungan berarah positif, serta memiliki tingkat hubungan sedang atau cukup kuat karena berada di rentang nilai 0,40 – 0,599. Disimpulkan bahwa pilihan isi atau bagaimana konten *sex education* disajikan dapat membantu responden dalam memenuhi kebutuhan kognitif dan wawasannya mengenai *sex education*.

4.5.19 Indikator Pilihan Isi (X₅) dengan Indikator *Social Need* (Y₃)

Indikator Pilihan Isi (X₅) dengan indikator *social need* (Y₃) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara indikator pilihan isi dengan indikator *social need*. Dalam tabel 4.13 juga menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,413**, yang berarti hubungan berarah positif, dan memiliki tingkat hubungan sedang atau cukup kuat karena berada di rentang nilai 0,40 – 0,599. Disimpulkan bahwa pilihan isi atau bagaimana konten *sex education* yang disajikan dapat menentukan apakah responden akan tertarik dan melihat konten tersebut, sehingga responden dapat memenuhi kebutuhan interaksi sosialnya dengan orang lain.

4.5.20 Indikator Pilihan Isi (X₅) dengan Indikator *Entertainment Need* (Y₄)

Indikator pilihan isi (X₅) dengan indikator *entertainment need* (Y₄) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara indikator pilihan isi dengan indikator *entertainment need*. Dalam tabel 4.13 juga menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,523**, yang berarti hubungan berarah positif, serta memiliki tingkat hubungan sedang atau cukup kuat karena berada di rentang nilai 0,40 – 0,599. Disimpulkan bahwa pilihan isi atau bagaimana konten *sex education* yang disebarakan dapat menentukan apakah responden akan merasa terhibur atau terbantu dalam melepaskan kekhawatirannya mengenai kesehatan seksual.

4.5.21 Indikator Pilihan Aplikasi Media Instagram (X_6) dengan Indikator *Recognition Need* (Y_1)

Indikator pilihan aplikasi media Instagram (X_6) dengan indikator *recognition need* (Y_1) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara indikator pilihan aplikasi media Instagram dengan indikator *recognition need*. Dalam tabel 4.13 juga menunjukkan nilai korelasi sebesar $0,535^{**}$, yang berarti hubungan berarah positif dan memiliki tingkat hubungan sedang atau cukup kuat karena berada di rentang nilai $0,40 - 0,599$. Disimpulkan bahwa responden berperan aktif dalam memilih media Instagram dan responden menganggap melalui media Instagram informasi *sex education* akan tersedia, sehingga kebutuhannya dalam membangun kepercayaan diri, mengeksplor dan mengenal diri dapat terpenuhi.

4.5.22 Indikator Pilihan Aplikasi Media Instagram (X_6) dengan Indikator *Information Need* (Y_2)

Indikator pilihan aplikasi media Instagram (X_6) dengan indikator *information need* (Y_2) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara indikator pilihan aplikasi media Instagram dengan indikator *information need*. Dalam tabel 4.13 juga menunjukkan nilai korelasi sebesar $0,538^{**}$, yang berarti hubungan berarah positif dan memiliki tingkat hubungan sedang atau cukup kuat karena berada di rentang nilai $0,40 - 0,599$. Disimpulkan bahwa responden berperan aktif dalam memilih media Instagram dan responden menganggap melalui media Instagram informasi *sex education* akan tersedia, sehingga kebutuhannya dalam menambah wawasan mengenai *sex education*, mengetahui istilah-istilah dalam kesehatan seksual, mengetahui fakta dan mitos mengenai kesehatan seksual dapat terpenuhi.

4.5.23 Indikator Pilihan Aplikasi Media Instagram (X₆) dengan Indikator *Social Need* (Y₃)

Indikator pilihan aplikasi media Instagram (X₆) dengan indikator *social need* (Y₃) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara indikator pilihan aplikasi media Instagram dengan indikator *social need*. Dalam tabel 4.13 juga menunjukkan nilai korelasi sebesar $0,361^{**}$, yang berarti hubungan berarah positif, tetapi memiliki tingkat hubungan rendah karena berada di rentang nilai $0,20 - 0,399$. Disimpulkan bahwa responden berperan aktif dalam memilih media Instagram. Selain itu, meski mencari informasi *sex education* bukan menjadi alasan utamanya dalam menggunakan Instagram, responden masih mampu menjadikan Instagram sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan informasi *sex education* dan dijadikan sebagai wadah untuk mengembangkan interaksi sosialnya dengan saling berbagi informasi dengan teman, mendiskusikan suatu topik dalam *sex education* dengan kelompok tertentu menambah wawasan mengenai *sex education*, mengetahui istilah-istilah dalam kesehatan seksual, mengetahui fakta dan mitos mengenai kesehatan seksual dapat terpenuhi.

4.5.24 Indikator Pilihan Aplikasi Media Instagram (X₆) dengan Indikator *Entertainment Need* (Y₄)

Indikator pilihan aplikasi media Instagram (X₆) dengan indikator *entertainment need* (Y₄) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara indikator pilihan aplikasi media Instagram dengan indikator *entertainment need*. Dalam tabel 4.13 juga menunjukkan nilai korelasi sebesar $0,539^{**}$, yang berarti hubungan berarah positif, dan memiliki tingkat hubungan sedang atau cukup kuat karena berada di rentang nilai $0,40 - 0,599$. Disimpulkan bahwa responden berperan aktif dalam memilih media Instagram dan responden menganggap melalui media Instagram, mereka dapat merasa terhibur dengan konten yang disajikan. Selain itu, informasi *sex education* pun tersedia, sehingga kebutuhannya dalam mengisi waktu luang dengan mencari informasi *sex education*, mencari kejelasan terkait informasi

kesehatan seksual agar mengurangi kekhawatirannya mengenai kesehatan seksual dapat terpenuhi.

4.6 Teori *Uses and Gratification*

Teori *uses and gratification* merupakan salah satu teori komunikasi yang cukup populer dalam penelitian mengenai penggunaan media. Fokus utama dari kajian teori ini ialah khalayak (Karman, 2013). Teori yang dikemukakan oleh Katz, Blumer, Gurevitch (1974), memuat sejumlah asumsi dasar, yakni 1) dalam menggunakan media, audiens aktif dalam memilih jenis informasi sesuai dengan tujuannya; 2) keinginan untuk mendapatkan kepuasan media, ditentukan oleh audiens; 3) media bersaing dengan sumber kepuasan lain; 4) audiens aktif dan sadar penuh terhadap keinginan, motif dan kebutuhannya dalam penggunaan media; 5) audiens yang menilai isi medianya (Morissan, 2013). Keaktifan audiens ditandai dengan alasan-alasan yang berbeda dalam memilih media. Alasan tersebut, misalnya alasan untuk beralih dari aktivitas rutin (*escape*), alasan untuk mencari informasi (*information seeking*), alasan untuk mencari hiburan (*entertainment*), alasan untuk membangun dan menjaga hubungan sosial (*social relationship*), dan alasan untuk membangun identitas diri (*personal identity*) (Karman, 2013). Alasan tersebut sejalan dengan pendapat McQuail, Blumler, Brown (1972), yang mengemukakan beberapa alasan audiens menggunakan media, yaitu pengalihan (*diversion*), hubungan personal, identitas personal, pengawasan (*surveillance*).

Dari berbagai pendapat mengenai alasan audiens menggunakan media dikemukakan oleh beberapa ahli di atas, dapat ditarik menjadi empat jenis kategori tujuan dari penggunaan media (Adristiyani & Halimah, 2021). Keempat jenis kategori tujuan dari penggunaan media ini terdiri dari kebutuhan sosial (*social needs*), memenuhi kebutuhan informasi (*information needs*), kebutuhan untuk dikenal atau identitas diri (*recognition needs*), dan hiburan (*entertainment needs*) yang digunakan dalam beberapa penelitian sebelumnya (Whiting & William, 2013; Sheldon & Bryant, 2016; Alhabash & Ma, 2017; Ponnusamy et.al, 2020; Adristiyani & Halimah, 2021). Keempat jenis kategori ini disesuaikan dengan perkembangan teknologi yang menghadirkan media sosial karena media sosial telah

menjadi alternatif media baru bagi khalayak dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan dari tujuannya di masa kini. Penelitian ini dilakukan berlandaskan empat kategori tersebut, yakni:

1. *Recognition Need*

Recognition need merupakan kebutuhan untuk merasa diakui oleh orang lain dengan menunjukkan identitas pribadinya atau dengan kata lain audiens menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan identitas dan integritas pribadinya. Dalam penelitian ini, generasi Z di Kelurahan Pabuaran, Bojonggede memanfaatkan Instagram untuk memenuhi kebutuhan informasinya mengenai *sex education* dan menjadikan informasi *sex education* yang didapat untuk membangun kepercayaan dirinya, karena mereka dapat mengenali diri dan bertanggung jawab atas dirinya, tetapi mereka tidak ingin dikenal sebagai seseorang yang paham dan mengerti akan *sex education*. Hal ini sejalan dengan pendapat pakar anak dan psikologi perkembangan dari Universitas Texas, John W. Santrock yang dimuat dalam *magdalene.co*, bahwa dengan pendidikan seks remaja mampu memahami adanya factor risiko, mengajarkan tanggung jawab, mengenal nilai-nilai dan seksualitas diri, serta manajemen control bagi diri mereka.

2. *Information Need*

Information need merupakan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasi pribadi individu. Dalam penelitian kebutuhan informasi yang dimaksud ialah kebutuhan informasi mengenai *sex education*. Didapatkan bahwa Generasi Z di Kelurahan Pabuaran, Bojonggede mengaku membutuhkan informasi mengenai *sex education*, sehingga mereka menggunakan media sosial Instagram sebagai media alternatif untuk mendapatkan informasi tersebut. Dengan Instagram mereka mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dan informasi tersebut mereka jadikan sebagai panduan untuk menjaga kesehatan seksual mereka. Artinya, pendidikan seks yang dibutuhkan ialah pendidikan yang tidak hanya mengajarkan upaya pencegahan agar remaja

tidak berhubungan seks untuk menekan risiko kehamilan yang tidak diinginkan, melainkan menjadi pedoman untuk mereka yang telah aktif secara seksual dengan diri sendiri maupun subjek lain.

3. *Social Need*

Social need merupakan kebutuhan dalam berinteraksi sosial. Hal ini dimaksudkan bahwa audiens menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan bersosialnya dengan individu atau kelompok lain. Dalam penelitian ini, generasi Z di Kelurahan Pabuaran menggunakan media Instagram untuk mengembangkan relasinya dengan orang lain. pengembangan relasi dapat dilakukan dengan berbagi informasi. Dengan informasi *sex education* yang didapatkan melalui Instagram, generasi Z diharapkan mampu memiliki satu pemahaman dengan orang lain mengenai *sex education* serta mampu menimbulkan rasa simpati dan empati kepada orang lain yang memiliki permasalahan mengenai kesehatan seksual.

4. *Entertainment Need*

Entertainment need merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan faktor psikologis audien. Dengan kata lain, *entertainment need* dibutuhkan untuk memberikan hiburan, perasaan tenang dan juga sebagai pengalihan diri dari rutinitas sehari-hari. Generasi Z di Kelurahan Pabuaran tidak menjadikan informasi mengenai *sex education* yang ada di Instagram sebagai tujuan utama yang dicari saat bosan, tetapi informasi *sex education* mampu mengurangi kekhawatiran mereka terkait ketidakjelasan informasi dan permasalahan mengenai kesehatan seksual.

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pola Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Sex Education* (Kasus Pada Generasi Z di Kelurahan Pabuaran, Bojonggede), dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pola penggunaan media sosial Instagram pada generasi Z di Kelurahan Pabuaran menghabiskan waktu sekitar 3,5 jam dalam sehari dengan frekuensi sebanyak 6-7 kali dalam seminggu. Dengan motif menggunakan Instagram saat sedang bosan dan berada dirumah. Pilihan isi yang mayoritas dipilih oleh generasi Z di Kelurahan Pabuaran, Bojonggede ialah konten hiburan dengan alasan memilih Instagram untuk memenuhi kebutuhannya karena informasi disajikan dengan format yang beragam dan penyebaran informasi yang luas.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pemenuhan kebutuhan informasi *sex education* pada generasi Z di Kelurahan Pabuaran dilakukan dengan memanfaatkan Instagram. Pada aspek *recognition need*, generasi Z mengutamakan informasi *sex education* yang didapat untuk membangun kepercayaan dirinya serta untuk mengeksplor dan mengenal dirinya agar dapat bertanggungjawab atas dirinya. Aspek *information need* pada generasi Z dipenuhi dengan mengakses Instagram untuk mencari informasi mengenai *sex education* secara menyeluruh serta untuk mendapatkan panduan dalam menjaga kesehatan reproduksi.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat hubungan pada variabel X dan variabel Y menunjukkan adanya hubungan antara pola penggunaan media sosial Instagram dengan pemenuhan kebutuhan informasi *sex education* dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai korelasi 0,585** yang berarti terdapat hubungan yang signifikan dengan arah hubungan positif dan memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat.

5.2 Saran

Saran berikut penulis sampaikan berdasarkan hasil dari penelitian mengenai Pola Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Sex Education* (Kasus Pada Generasi Z di Kelurahan Pabuaran, Bojonggede), antara lain:

1. Pada variabel pola penggunaan media sosial Instagram (X) indikator pilihan isi, rata-rata nilai jawaban mayoritas responden generasi Z, ialah lebih sering mengakses konten hiburan. Diharapkan agar generasi Z tidak hanya mengonsumsi konten hiburan, tetapi juga konten informatif, salah satunya mengenai *sex education* agar dapat meningkatkan kesadaran mengenai hal-hal yang perlu diwaspadai, seperti pelecehan seksual, kekerasan dalam hubungan, dan lain-lain.
2. Pada variabel pemenuhan kebutuhan informasi *sex education* (Y) indikator *social need*, rata-rata nilai jawaban responden yang terendah ialah menjadikan informasi *sex education* sebagai bahan pembicaraan dengan teman-teman. Artinya, informasi mengenai *sex education* masih dianggap tabu dan canggung untuk dibicarakan. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan sosialisasi atau kurikulum di lingkup pendidikan mengenai *sex education* secara komprehensif. Menurut UNESCO yang dilansir dalam *magdalene.co*, pendidikan seks komprehensif ialah mencakup aspek kognitif, emosional, fisik, dan sosial dari seksualitas. Hal ini bertujuan agar generasi Z dibekali dengan pengetahuan, keterampilan, sikap, dan nilai yang bisa memberikan kesadaran terhadap hal seputar kesehatan, kesejahteraan, dan martabatnya. Selain itu, mampu mengembangkan hubungan sosial dan seksual yang penuh rasa hormat, mempertimbangkan bagaimana pilihan mereka berpengaruh terhadap kesejahteraannya dan orang lain, serta memahami dan memastikan hak-hak mereka terlindungi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adristiyani, N. A., & Halimah, L. (n.d.). *Pengaruh Uses And Gratification terhadap Adiksi Instagram pada Emerging Adulthood di Kota Bandung*. 32–41.
- Arifin, F. N. (2015). *Efektivitas Akun Instagram @filmnasional dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers (Effectiveness Instagram Account @filmnasional on Fulfillment of Information Needs Followers)*. *E-Proceeding of Management*, 2(3), 3971–3976.
<https://core.ac.uk/download/pdf/299904275.pdf>
- Bencsik, A., Juhász, T., & Horváth-Csikós, G. (2016). *Y and Z Generations at Workplaces*. *Journal of Competitiveness*, 6(3), 90–106.
<https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020). *Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa*. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 4(2), 84–105.
- GlobalWebIndex. (2020). *GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media. 2020*, 38.
<https://www.globalwebindex.com/reports/social%0Ahttps://www.globalwebindex.com>
- Hanif Ahda, M. (2021). *Pola Komunikasi Penggunaan Aplikasi Telegram sebagai Media Informasi Karyawan Rumah Sakit Mata Pekanbaru Eye Center*. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 4(1), 49–55. <https://doi.org/10.24076/pikma.v4i1.602>
- Imran, H. A. (2013). *Pola Penggunaan Media Komunikasi Pattern Of Media Communication Usage*. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 17(1), 1–25.
- Jatmikowati, T. E., Angin, R., & Ernawati, E. (2015). *a Model and Material of Sex Education for Early-Aged-Children*. *Cakrawala Pendidikan*, No. 03,

434–448.

- Karman. (2013). *Riset Penggunaan Media dan Perkembangannya Kini - Researches on Media Uses And Its Development*. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 17(1), 103–121.
- Lumban Gaol, S. M. M., & Stevanus, K. (2019). *Pendidikan Seks Pada Remaja*. *FIDEI: Jurnal Teologi Sistematika Dan Praktika*, 2(2), 325–343.
<https://doi.org/10.34081/fidei.v2i2.76>
- Mahendra, B., Communications, M., & Security, G. P. (2017). *Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi)*. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 151–160.
<https://publikasi.mercubuana.ac.id/files/journals/16/articles/1649/submission/original/1649-3678-1-SM.pdf>
- Muarifah, A., Danny Soesilo, T., & Tagela, U. (2019). *Hubungan Pengetahuan Tentang Pendidikan Seks Dengan Perilaku Seksual Remaja*. *Journal for Lesson and Learning Studies*, 2(1), 1–9.
<https://doi.org/10.23887/jlls.v2i1.17314>
- Pakasi, D. T., & Kartikawati, R. (2013). *Between Needs and Taboos: Sexuality and Reproductive Health Education for High School Students*. *Makara Journal of Health Research*, 17(2), 79–87.
<https://doi.org/10.7454/msk.v17i2.3030>
- Prihatiningsih, W. (2017). *Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja*. *Communication*, 8(1), 51.
<https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- Putri, K. L., & Setyanto, A. E. (2019). *Hubungan Antara Motif Dan Pola Penggunaan Terhadap Tingkat Kepuasan Dalam Mengakses Channel Youtube (Studi Korelasi Antara Motif, Pola Penggunaan, Dengan Tingkat Kepuasan Menonton Video Tutorial Fotografi Pada Channel Youtube Darwis Triadi Di Kalangan Ang. April*, 33–35.

- Rastati, R. (2018). *Media Literasi Bagi Digital Natives: Perspektif Generasi Z Di Jakarta*. Jurnal Kwangsan, 6(1), 43.
<https://doi.org/10.31800/jurnalkwangsan.v6i1.72>
- Siregar, S. (2019). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS versi 17*. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi Dengan Pendekatan Kuantitatif* (P. Latifah (ed.)). PT Remaja Rosdakarya.
- Syahreza, M. F., & Tanjung, I. S. (2018). *Motif Dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED*. Jurnal Interaksi, 2(1), 61–84.
- Utari, M. (2017). *Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya*. 4(2), 1–22.
- Watie, E. D. S. (2016). *Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media)*. Jurnal *The Messenger*, 3(2), 69.
<https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- We Are Social. (2021). *Digital 2021. Global Digital Insights*, 103.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
KUISIONER

Bagian I

Identitas Pribadi Responden

Isi dan beri tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang sesuai dengan Saudara/i

No. Handphone :

Usia : tahun

Suku/Asli Daerah :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Pendidikan :
 SMP SMA Kuliah Kerja

Bagian II (Daftar Pertanyaan Kuisisioner)

Isi dan beri tanda centang (✓) pada pilihan jawaban-jawaban yang sesuai dengan keputusan Anda dengan pilihan jawaban sebagai:

Sangat Setuju = 5 Setuju = 4 Sangat Tidak Setuju = 1
 Ragu-ragu = 3 Tidak Setuju = 2

No	Pernyataan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram (X)
Indikator: Durasi	
1	Berapa jam Anda menggunakan Instagram dalam sehari? Jam
Indikator: Frekuensi	
2	Dalam satu minggu terakhir, berapa kali Anda mengakses Instagram? Kali/Minggu
3	Pada saat seperti apa umumnya Anda mengakses Instagram?

No	Pernyataan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram (X)	SS	S	RR	TS	STS
Indikator: Situasi dan Kondisi						

4	Saya mengakses Instagram dimanapun dan kapanpun					
5	Saya mengakses Instagram saat bersama teman-teman					
6	Saya selalu mengakses Instagram ketika terhubung dengan jaringan internet					
7	Saya mengakses Instagram saat sedang bosan					
8	Saya mengakses Instagram saat sedang berada di perjalanan					
9	Saya mengakses Instagram saat berada di keramaian					
10	Saya mengakses Instagram saat sedang sendiri atau <i>me time</i>					
Indikator: Waktu dan Tempat						
11	Saya menggunakan Instagram sebelum memulai aktivitas di pagi hari					
12	Saya menggunakan Instagram saat istirahat makan siang					
13	Saya menggunakan Instagram sepulang sekolah/kuliah					
14	Saya menggunakan Instagram sepulang kerja					
15	Saya menggunakan Instagram sebelum istirahat					
16	Saya menggunakan Instagram di rumah					
17	Saya menggunakan Instagram di lingkungan kerja					

18	Saya menggunakan Instagram di sekolah/kampus					
19	Saya menggunakan Instagram di luar rumah/lingkungan bermain					
20	Saya menggunakan Instagram di restoran atau cafe					
Indikator: Pilihan Isi						
21	Saya menggunakan Instagram untuk melihat konten tentang politik					
22	Saya menggunakan Instagram untuk melihat konten hiburan					
23	Saya menggunakan Instagram untuk melihat konten informasi pendidikan seks					
24	Saya menggunakan Instagram untuk melihat konten kesehatan					
25	Saya menggunakan Instagram untuk melihat konten kecantikan dan perawatan tubuh					
26	Saya menggunakan Instagram untuk melihat konten informasi sosial budaya					
Indikator: Pilihan aplikasi media Instagram						
27	Saya memilih media Instagram karena populer					
28	Saya memilih media Instagram karena murah					
29	Saya memilih media Instagram karena terdapat					

	informasi terbaru atau tren terbaru					
30	Saya memilih media Instagram karena penyebaran informasi lebih luas					
31	Saya memilih media Instagram karena informasi disajikan dengan format yang beragam (contoh: dalam bentuk foto dan video)					
32	Saya memilih media Instagram karena membuat saya lebih dekat dengan idola/influencer favorit					
33	Saya memilih media Instagram dibandingkan media lain karena teman-teman saya menggunakan Instagram					
34	Saya memilih media Instagram karena memudahkan untuk membangun relasi dengan orang lain					

No	Pernyataan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Sex Education (Y)	SS	S	RR	TS	STS
Indikator: Recognition Needs						
35	Saya ingin mendapat pemahaman mengenai <i>sex education</i> dan melihat kesesuaian dengan nilai-nilai dalam diri saya					
36	Dengan <i>sex education</i> , saya ingin mengeksplor					

	diri agar saya mengenal dan bertanggung jawab atas diri saya					
37	Saya mencari informasi mengenai <i>sex education</i> untuk membangun identitas dan integritas diri saya					
38	Saya mencari informasi <i>sex education</i> untuk membangun kepercayaan diri saya					
39	Saya ingin dikenal sebagai seseorang yang paham dan mengerti tentang <i>sex education</i>					
40	Informasi mengenai <i>sex education</i> yang saya dapatkan di Instagram, membantu untuk membangun kepercayaan diri saya					
41	Informasi <i>sex education</i> yang saya dapat, membuat saya merasa dihargai sebagai individu					
Indikator: <i>Information Needs</i>						
42	Saya membutuhkan informasi mengenai <i>sex education</i>					
43	Saya mencari informasi mengenai <i>sex education</i> di Instagram					
44	Saya mencari istilah-istilah dalam kesehatan seksual melalui Instagram					
45	Saya ingin mendapatkan panduan untuk menjaga kesehatan reproduksi					

46	Saya mencari tahu fakta dan mitos mengenai kesehatan seksual melalui Instagram					
47	Saya mendapatkan informasi mengenai <i>sex education</i> sesuai dengan kebutuhan pengetahuan (kognitif) saya pribadi					
48	Saya dapat menemukan informasi <i>sex education</i> di Instagram					
49	Saya dapat menemukan istilah-istilah dalam kesehatan seksual					
50	Saya mendapatkan panduan untuk menjaga kesehatan reproduksi saya					
51	Saya dapat menemukan fakta dan mitos mengenai kesehatan seksual melalui Instagram					
Indikator: <i>Social Needs</i>						
52	Saya ingin berbagi informasi <i>sex education</i> dengan teman-teman					
53	Saya ingin menjadikan informasi <i>sex education</i> sebagai bahan pembicaraan dengan teman-teman					
54	Saya ingin menjadikan informasi <i>sex education</i> untuk didiskusikan dengan suatu kelompok					
55	Saya ingin menambah wawasan agar memiliki satu pemahaman dengan orang lain mengenai pentingnya <i>sex education</i>					

56	Saya ingin meningkatkan rasa simpati dan empati terhadap permasalahan orang lain terkait <i>sex education</i>					
57	Informasi mengenai <i>sex education</i> yang didapatkan dari Instagram, saya sebarkan kepada teman-teman					
58	Informasi mengenai <i>sex education</i> dapat saya jadikan sebagai bahan pembicaraan dengan teman-teman					
59	Informasi mengenai <i>sex education</i> dapat saya jadikan sebagai bahan diskusi dengan suatu kelompok					
60	Informasi mengenai <i>sex education</i> dapat meningkatkan wawasan dan menyatukan pemahaman saya dengan orang lain					
61	Informasi mengenai <i>sex education</i> yang saya dapat, mampu meningkatkan rasa simpati dan empati terhadap permasalahan orang lain terkait <i>sex education</i>					
Indikator: <i>Entertainment Needs</i>						
62	Saya memilih konten hiburan saat menggunakan Instagram					
63	Saya ingin mengalihkan diri dan rehat dari realita					

64	Saya mengisi waktu luang dengan mencari informasi mengenai <i>sex education</i>					
65	Saya mencari kejelasan terkait informasi kesehatan seksual dengan Instagram					
66	Saya ingin informasi <i>sex education</i> mengurangi kekhawatiran saya mengenai kesehatan seksual					
67	Saya terhibur dengan informasi yang saya temukan di Instagram					
68	Saya dapat melepaskan diri dan rehat dari realita					
69	Saya mampu mengisi waktu luang dengan bermanfaat dan mendapat informasi baru mengenai <i>sex education</i>					
70	Saya mendapat kejelasan dari informasi kesehatan seksual melalui Instagram					
71	Informasi <i>sex education</i> yang saya dapat, mampu mengurangi kekhawatiran saya mengenai kesehatan seksual					

Lampiran 2 Uji Validitas Variabel (X)

Table with 34 columns (K1-K34) and 52 rows (K1-K52). Each cell contains statistical data for a specific comparison, including Pearson Correlation and Sig. (2-tailed) values.

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 Uji Reliabilitas Variabel X

Situasi dan Kondisi (X3)

Waktu dan Tempat (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,883	10

Pilihan Isi (X5)

Pilihan Aplikasi Media Instagram (x6)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,478	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	8

Lampiran 5 Uji Reliabilitas Variabel Y

Recognition Need (Y1)

Information Need (Y2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,794	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,944	10

Social Need (Y3)

Entertainment Need (Y4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,949	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,924	10

Lampiran 6 Karakteristik Responden

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<= 20	28	27,5	27,5	27,5
	21-23	71	69,6	69,6	97,1
	> 23	3	2,9	2,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Jeniskelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	40	39,2	39,2	39,2
	Perempuan	62	60,8	60,8	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	11	10,8	10,8	10,8
	Kuliah	72	70,6	70,6	81,4
	Kerja	19	18,6	18,6	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Lampiran 7 Uji Korelasi Durasi dan Recognition Need

Correlations

			Durasi	Recognition Need
Spearman's rho	Durasi	Correlation Coefficient	1,000	,212 [*]
		Sig. (2-tailed)	.	,033
		N	102	102
	Recognition Need	Correlation Coefficient	,212 [*]	1,000
		Sig. (2-tailed)	,033	.
		N	102	102

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8 Uji Korelasi Durasi dan Information Need

Correlations

			Durasi	Information Need
Spearman's rho	Durasi	Correlation Coefficient	1,000	,196*
		Sig. (2-tailed)	.	,049
		N	102	102
	Information Need	Correlation Coefficient	,196*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,049	.
		N	102	102

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 9 Uji Korelasi Durasi & Social Need

Correlations

			Durasi	Social Need
Spearman's rho	Durasi	Correlation Coefficient	1,000	,111
		Sig. (2-tailed)	.	,265
		N	102	102
	Social Need	Correlation Coefficient	,111	1,000
		Sig. (2-tailed)	,265	.
		N	102	102

Lampiran 10 Uji Korelasi Durasi & Entertainment Need

Correlations

			Durasi	Entertainment Need
Spearman's rho	Durasi	Correlation Coefficient	1,000	,193
		Sig. (2-tailed)	.	,052
		N	102	102
	Entertainment Need	Correlation Coefficient	,193	1,000
		Sig. (2-tailed)	,052	.
		N	102	102

Lampiran 11 Uji Korelasi Frekuensi & Recognition Need

Correlations

				Frekuensi	Recognition Need
Spearman's rho	Frekuensi	Correlation Coefficient		1,000	-,029
		Sig. (2-tailed)		.	,771
		N		102	102
	Recognition Need	Correlation Coefficient		-,029	1,000
		Sig. (2-tailed)		,771	.
		N		102	102

Lampiran 12 Uji Korelasi Frekuensi & Information Need

Correlations

				Frekuensi	Information Need
Spearman's rho	Frekuensi	Correlation Coefficient		1,000	,019
		Sig. (2-tailed)		.	,847
		N		102	102
	Information Need	Correlation Coefficient		,019	1,000
		Sig. (2-tailed)		,847	.
		N		102	102

Lampiran 13 Uji Korelasi Frekuensi & Social Need

Correlations

				Frekuensi	Social Need
Spearman's rho	Frekuensi	Correlation Coefficient		1,000	,049
		Sig. (2-tailed)		.	,627
		N		102	102
	Social Need	Correlation Coefficient		,049	1,000
		Sig. (2-tailed)		,627	.
		N		102	102

Lampiran 14 Uji Korelasi Frekuensi & Entertainment Need

Correlations

			Frekuensi	Entertainment Need
Spearman's rho	Frekuensi	Correlation Coefficient	1,000	-,003
		Sig. (2-tailed)	.	,978
		N	102	102
	Entertainment Need	Correlation Coefficient	-,003	1,000
		Sig. (2-tailed)	,978	.
		N	102	102

Lampiran 15 Uji Korelasi Situasi dan Kondisi & Recognition Need

Correlations

			Situasi dan Kondisi	Recognition Need
Spearman's rho	Situasi dan Kondisi	Correlation Coefficient	1,000	,475**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	102	102
	Recognition Need	Correlation Coefficient	,475**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 16 Uji Korelasi Situasi dan Kondisi & Information Need

Correlations

			Situasi dan Kondisi	Information Need
Spearman's rho	Situasi dan Kondisi	Correlation Coefficient	1,000	,470**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	102	102
	Information Need	Correlation Coefficient	,470**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 17 Uji Korelasi Situasi dan Kondisi & Social Need

Correlations

			Situasi dan Kondisi	Social Need
Spearman's rho	Situasi dan Kondisi	Correlation Coefficient	1,000	,360**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	102	102
	Social Need	Correlation Coefficient	,360**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 18 Uji Korelasi Situasi dan Kondisi & Entertainment Need

Correlations

			Situasi dan Kondisi	Entertainment Need
Spearman's rho	Situasi dan Kondisi	Correlation Coefficient	1,000	,431**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	102	102
	Entertainment Need	Correlation Coefficient	,431**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 19 Uji Korelasi Waktu dan Tempat & Recognition Need

Correlations

			Waktu dan Tempat	Recognition Need
Spearman's rho	Waktu dan Tempat	Correlation Coefficient	1,000	,421**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	102	102
	Recognition Need	Correlation Coefficient	,421**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 20 Uji Korelasi Waktu dan Tempat & Information Need

Correlations

			Waktu dan Tempat	Information Need
Spearman's rho	Waktu dan Tempat	Correlation Coefficient	1,000	,423**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	102	102
	Information Need	Correlation Coefficient	,423**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 21 Uji Korelasi Waktu dan Tempat & Social Need

Correlations

			Waktu dan Tempat	Social Need
Spearman's rho	Waktu dan Tempat	Correlation Coefficient	1,000	,392**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	102	102
	Social Need	Correlation Coefficient	,392**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 22 Uji Korelasi Waktu dan Tempat & Entertainment Need

Correlations

			Waktu dan Tempat	Entertainment Need
Spearman's rho	Waktu dan Tempat	Correlation Coefficient	1,000	,365**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	102	102
	Entertainment Need	Correlation Coefficient	,365**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 23 Uji Korelasi Pilihan Isi & Recognition Need

Correlations

			Pilihan Isi	Recognition Need
Spearman's rho	Pilihan Isi	Correlation Coefficient	1,000	,561**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	102	102
	Recognition Need	Correlation Coefficient	,561**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 24 Uji Korelasi Pilihan Isi & Information Need

Correlations

			Pilihan Isi	Information Need
Spearman's rho	Pilihan Isi	Correlation Coefficient	1,000	,518**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	102	102
	Information Need	Correlation Coefficient	,518**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 25 Uji Korelasi Pilihan Isi & Social Need

Correlations

			Pilihan Isi	Social Need
Spearman's rho	Pilihan Isi	Correlation Coefficient	1,000	,413**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	102	102
	Social Need	Correlation Coefficient	,413**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 26 Uji Korelasi Pilihan Isi & Entertainment Need

Correlations

			Pilihan Isi	Entertainment Need
Spearman's rho	Pilihan Isi	Correlation Coefficient	1,000	,523**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	102	102
	Entertainment Need	Correlation Coefficient	,523**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 27 Uji Korelasi Pilihan Aplikasi Media Instagram & Recognition Need

Correlations

			Pilihan Aplikasi Media Instagram	Recognition Need
Spearman's rho	Pilihan Aplikasi Media Instagram	Correlation Coefficient	1,000	,536**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	102	102
	Recognition Need	Correlation Coefficient	,536**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 28 Uji Korelasi Pilihan Aplikasi Media Instagram & Information Need

Correlations

			Pilihan Aplikasi Media Instagram	Information Need
Spearman's rho	Pilihan Aplikasi Media Instagram	Correlation Coefficient	1,000	,538**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	102	102
	Information Need	Correlation Coefficient	,538**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 29 Uji Korelasi Pilihan Aplikasi Media Instagram & Social Need

Correlations

		Pilihan Aplikasi Media Instagram		Social Need
Spearman's rho	Pilihan Aplikasi Media Instagram	Correlation Coefficient	1,000	,361**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	102	102
	Social Need	Correlation Coefficient	,361**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 30 Uji Korelasi Pilihan Aplikasi Media Instagram & Entertainment Need

Correlations

		Pilihan Aplikasi Media Instagram		Entertainment Need
Spearman's rho	Pilihan Aplikasi Media Instagram	Correlation Coefficient	1,000	,539**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	102	102
	Entertainment Need	Correlation Coefficient	,539**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 31 Struktur Organisasi Kelurahan Pabuaran

