

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan media sosial Instagram dalam memenuhi kebutuhan informasi publik di Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Pontianak menggunakan teori *Uses and Gratifications*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengikut akun Instagram @beacukaipontianak. Sampel yang digunakan berjumlah 159 responden, dipilih berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Teknik analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4 untuk menguji model *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi publik dengan model penelitian yang kuat, terbukti dari nilai *R-square* sebesar 0.751 dan nilai SRMR sebesar 0.074 yang menunjukkan model fit yang baik. Penelitian ini juga menemukan bahwa variabel *context* memiliki pengaruh *medium effect* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, sedangkan variabel *communication*, *collaboration*, dan *connection* memiliki pengaruh *small effect*. Uji reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas internal dan validitas yang baik.

Kata kunci: *media sosial, instagram, informasi publik, bea cukai, SEM-PLS*.

Abstract

This study aims to evaluate the effectiveness of using Instagram as a social media platform to meet public information needs at the Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Pontianak using the Uses and Gratifications theory. The research method used is descriptive quantitative, with data collected through questionnaires distributed to followers of the Instagram account @beacukaipontianak. The sample consisted of 159 respondents, selected based on the Slovin formula with a 10% margin of error. Data analysis was conducted using SmartPLS 4 to test the Structural Equation Modeling (SEM) model. The results show that the use of Instagram is effective in meeting public information needs, with a strong research model demonstrated by an R-square value of 0.751 and an SRMR value of 0.074, indicating a good model fit. The study also found that the context variable has a medium effect on meeting information needs, while the communication, collaboration, and connection variables have a small effect. Reliability and validity tests showed that all constructs have good internal reliability and validity.

Keywords: social media, instagram, public information, customs, SEM-PLS.