

Intensitas Penggunaan Instagram dan Kredibilitas Konten Akun @abouttng Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers di Tangerang Raya

Mila Siti Nurhasanah¹, Paundra Jhalugilang²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul
e-mail: milasiti973@student.esaunggul.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh intensitas penggunaan Instagram dan kredibilitas konten akun @abouttng terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers di Tangerang Raya baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif, metode survei, serta menggunakan Uses and Gratifications Theory sebagai landasan teoritis. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 followers @abouttng yang berdomisili di Tangerang Raya yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi ($\beta = 0,432$; $t = 8,515$; $p < 0,001$). Kredibilitas konten juga berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,602$; $t = 11,864$; $p < 0,001$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi ($F = 212,869$; $p < 0,001$) dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,811, yang menunjukkan bahwa 81,1% variasi pemenuhan kebutuhan informasi dapat dijelaskan oleh intensitas penggunaan Instagram dan kredibilitas konten. Dalam model penelitian ini, Kredibilitas konten memiliki pengaruh relatif lebih besar dibandingkan intensitas penggunaan Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan dan kredibilitas konten berkontribusi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers @abouttng.

Kata Kunci: Intensitas Penggunaan Instagram, Kredibilitas Konten, Pemenuhan Kebutuhan Informasi, Uses And Gratifications, @abouttng.

Abstract

This research aims to analyse the influence of the intensity of Instagram use and the credibility of the @abouttng account content on the fulfilment of the information needs of followers in Tangerang Raya both partially and simultaneously. Research uses the positivism paradigm with a quantitative approach, survey method, and using Uses and Gratifications Theory as a theoretical foundation. The data was obtained through the distribution of a questionnaire to 100 followers of @abouttng domiciled in Tangerang Raya which was

selected using the purposive sampling technique and analysed using multiple linear regression with the help of SPSS. Research results show that the intensity of Instagram use has a positive and significant effect on the fulfilment of information needs ($\beta = 0,432$; $t = 8,515$; $p < 0,001$). Content credibility also has a positive and significant effect ($\beta = 0,602$; $t = 11,864$; $p < 0,001$). Simultaneously, both variables have a significant effect on the fulfilment of information needs ($F = 212,869$; $p < 0.001$) with an Adjusted R Square value of 0.811, which shows that 81,1% of the variation in the fulfilment of information needs can be explained by the intensity of Instagram use and the credibility of the content. In this research model, content credibility has a relatively greater influence than the intensity of Instagram usage. The research results show that the intensity of use and credibility of the content contribute to the fulfilment of the information needs of @abouttng followers.

Keywords: *Instagram Usage Intensity, Content Credibility, Fulfilment Of Information Needs, Uses And Gratifications, @abouttng.*

LATAR BELAKANG

Perkembangan media sosial telah mengubah cara masyarakat dalam mengakses, mengonsumsi dan memaknai informasi nasional, tetapi juga memperkuat kebutuhan terhadap informasi lokal yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Dalam konteks ini, akun Instagram berbasis wilayah menjadi salah satu sumber informasi alternatif bagi masyarakat untuk memperoleh informasi mengenai kondisi lingkungan, agenda daerah, layanan publik, kuliner, hingga peristiwa aktual di sekitar mereka.

Di tengah arus digitalisasi, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan komunikasi personal, akan tetapi sudah bertransformasi menjadi medium utama informasi publik yang cepat, praktis dan mudah di akses. Media sosial pun sudah menjadi sumber informasi yang utama karena mudah untuk diakses setiap lapisan masyarakat dan cepatnya penyebaran informasi yang ter-update (Larasati & Sudarmika, n.d.). Perubahan ini turut menggeser pola pencarian informasi masyarakat, dari yang sebelumnya bergantung pada media arus utama, kini beralih pada platform digital yang lebih interaktif dan dekat dengan kehidupan sehari-hari (Dzulfikar Hikmal et al., 2026).

Fenomena tersebut sejalan dengan tingginya penetrasi penggunaan media sosial di Indonesia. Berdasarkan laporan *We Are Social dan Meltwater*, total jumlah identitas pengguna media sosial di Indonesia mencapai 180 juta orang setara dengan 62,9% dari total populasi. Data ini menunjukkan tingginya jangkauan media sosial di Indonesia, meskipun angka tersebut perlu dipahami sebagai identitas pengguna dan bukan selalu merepresentasikan jumlah individu unik. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari dan memiliki tingkat popularitas yang sangat tinggi di kalangan masyarakat dalam membentuk pola komunikasi serta konsumsi informasi publik.

Selain tingginya jumlah pengguna, pemilihan platform media sosial juga menunjukkan kecenderungan tertentu. Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan total angka pengguna mencapai 82,4% dengan

rentang usia 16+. Karakteristik Instagram yang berbasis visual, ringkas, interaktif, dan mudah dibagikan membuat platform ini banyak digunakan oleh akun informasi lokal dalam menyampaikan informasi secara cepat kepada audiens. Fitur seperti *feeds*, *story*, *reels*, komentar, dan *share* memungkinkan *followers* tidak hanya menerima informasi, tetapi juga merespons dan menyebarkan kembali informasi tersebut. Sehingga menunjukkan peran strategisnya dalam pola komunikasi dan konsumsi informasi, khususnya informasi yang berbasis visual dan narasi singkat yang mudah dipahami oleh masyarakat.

Seiring dengan perkembangan tersebut, muncul berbagai akun media sosial yang berperan sebagai penyedia informasi publik yang berbasis lokal. Akun media sosial lokal hadir untuk menjawab kebutuhan masyarakat terhadap informasi yang lebih dekat dengan realitas sehari-hari, seperti kondisi lingkungan sekitar, kegiatan komunitas, layanan publik, hingga peristiwa aktual di wilayah tertentu. Dalam penelitian ini, Tangerang Raya merujuk pada wilayah Kota Tangerang, Kabupaten Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan yang memiliki keterhubungan sosial, ekonomi, dan informasi sebagai kawasan urban penyangga Jakarta. Keberadaan akun-akun informasi lokal ini menjadi pelengkap sehingga kerap dijadikan sebagai sumber informasi alternatif yang melengkapi media arus utama. Salah satu contoh fenomena tersebut adalah kehadiran akun Instagram *@abouttng*, yang berfokus pada penyebaran informasi seputar wilayah Tangerang Raya.

Berdasarkan informasi pada wawancara dengan pengelola akun, *@abouttng* didirikan pada 11 November 2014 oleh Erwin Setiwan dengan tujuan membangun kepedulian dan rasa bangga masyarakat terhadap kota Tangerang. Inspirasi didirikannya akun ini muncul dari pengalaman pribadi yang merasa kurang mengenal Tangerang sebagai kota kelahirannya karena sebagian besar aktivitas dilakukan di luar kota. Dengan kondisi tersebut mendorong lahirnya AboutTNG sebagai wadah informasi yang memperkenalkan berbagai aspek kehidupan kota Tangerang kepada masyarakatnya sendiri.

Seiring perkembangannya akun Instagram *@abouttng*, tidak hanya berfokus pada satu bidang, tetapi berkembang menjadi informasi lokal yang memuat beragam konten, mulai dari informasi seputar kota, budaya lokal, kegiatan komunitas, olahraga, hingga isu-isu sosial. Dalam prosesnya, konten AboutTNG tidak hanya dihasilkan oleh tim internal, tetapi juga melibatkan partisipasi *followers* melalui kontribusi informasi, foto, dan laporan kegiatan. Pola ini menunjukkan karakter media sosial yang partisipatif karena *followers* tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga dapat berperan sebagai penyumbang informasi.

Keberadaan akun Instagram *@abouttng* menunjukkan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai sumber informasi alternatif bagi masyarakat Tangerang, khususnya dalam memenuhi kebutuhan informasi lokal yang tidak selalu terakomodasi oleh media arus utama. (Damayanti et al., 2023) menyatakan bahwa media sosial telah mengaburkan batas antara produsen dan konsumen informasi, sehingga publik tidak lagi sekadar menjadi penerima pesan, melainkan juga aktor aktif dalam proses produksi dan distribusi informasi. Konten yang disajikan oleh akun *@abouttng* cukup beragam, informasi yang diunggah meliputi kondisi lalu lintas, agenda atau event daerah, kuliner lokal, informasi layanan publik, serta isu sosial dan peristiwa aktual yang terjadi di lingkungan sekitar. Informasi tersebut disajikan dalam bentuk unggahan *feeds* atau Instagram *storie*. Sehingga *followers* memanfaatkan unggahan tersebut untuk mengetahui kondisi di wilayah Tangerang Raya.

Maka dari itu tingginya intensitas penggunaan akun tersebut belum tentu berbanding lurus dengan pemenuhan kebutuhan informasi para *followers*. *Followers* dapat saja sering mengakses, melihat, atau berinteraksi dengan konten @abouttng, tetapi pemenuhan kebutuhan informasi tetap bergantung pada sejauh mana informasi yang diterima dinilai relevan, akurat, lengkap, aktual dan kredibel. Selain itu, perbedaan tingkat interaksi seperti jumlah suka, komentar, dan share antara akun informasi lokal menunjukkan adanya kompetisi dalam penyediaan informasi publik di media sosial (Soraya & Ariska, 2025). Akun Instagram @abouttng bukan satu-satunya akun yang mengunggah informasi seputar Tangerang Raya. Terdapat beberapa akun Instagram lainnya juga yang memiliki konten sejenis, perbedaan ini menimbulkan pertanyaan mendasar mengenai sejauh mana konten @abouttng mampu memberikan kepuasan informasi dibandingkan akun sejenis lainnya.

Berdasarkan perbandingan jumlah pengikut akun Instagram @abouttng dengan beberapa akun Instagram lain yang memiliki karakteristik serupa, bahwa akun Instagram @abouttng memiliki jumlah pengikut tertinggi, yaitu mencapai 1,3 juta pengikut per 27 Desember 2025. Jumlah *followers* tersebut mengindikasikan bahwa @abouttng memiliki popularitas dan jangkauan audiens yang tinggi dibandingkan beberapa akun informasi lokal sejenis. Namun, tingginya jumlah *followers* belum secara otomatis menunjukkan bahwa kebutuhan informasi *followers* telah terpenuhi, sehingga perlu diteliti lebih lanjut.

Fenomena akun Instagram lokal sebagai sumber informasi dapat dianalisis melalui perspektif Uses and Gratifications Theory (UGT). Teori ini menggambarkan audiens sebagai pihak yang aktif dan rasional dalam memilih media untuk memenuhi berbagai kebutuhan, seperti kebutuhan informasi, identitas pribadi, integrasi sosial, dan hiburan (Nasution et al., n.d.). Uses and Gratifications Theory digunakan untuk menjelaskan bahwa *followers* @abouttng merupakan audiens aktif yang memilih media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi lokal. Pemenuhan kebutuhan informasi tersebut dapat dikaji melalui intensitas penggunaan akun @abouttng serta persepsi *followers* terhadap kredibilitas konten yang disajikan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi audiens pada akun @pinterpolitik. Namun, penelitian tersebut terbatas pada konteks politik dan belum memasukkan aspek kredibilitas konten sebagai variabel penelitian (Maulidina Rizchika Fatin, 2024). Sementara itu, penelitian oleh (Wicaksana & Anggraini, 2023) menemukan bahwa akun Instagram media nasional @detikcom memiliki pengaruh yang kuat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi audiensnya. Akan tetapi, penelitian tersebut masih menempatkan kredibilitas pada tingkat akun media secara umum, bukan pada kredibilitas konten secara spesifik, serta belum mengkaji intensitas dan pola penggunaan media audiens dalam kerangka Uses and Gratifications Theory.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat celah dalam penelitian, baik dari sisi konteks, variabel penelitian, maupun pendekatan teoritis. terdapat tiga celah penelitian yang menjadi dasar penelitian ini. Pertama, dari sisi konteks, penelitian sebelumnya lebih banyak membahas akun media nasional atau isu politik, sementara kajian mengenai akun informasi lokal berbasis wilayah masih terbatas. Kedua, dari sisi variabel, penelitian sebelumnya cenderung hanya melihat

penggunaan media sosial atau kredibilitas media secara terpisah, belum menguji intensitas penggunaan akun dan kredibilitas konten secara simultan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Ketiga, dari sisi objek, akun Instagram @abouttng sebagai salah satu akun informasi lokal dengan jangkauan besar di Tangerang Raya belum banyak diteliti dalam konteks pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

METODE

Penelitian menggunakan paradigma positivisme, paradigma ini digunakan karena penelitian bertujuan menguji pengaruh antarvariabel secara objektif dan terukur melalui analisis statistic. Dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei, Dalam penelitian ini, survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online kepada followers akun Instagram @abouttng yang berdomisili di Tangerang Raya dan memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator dari ketiga variabel yang diteliti seperti dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator Penelitian
Intensitas penggunaan Instagram Sumber: Del Barrio dalam (Indrawati & Nuswantoro, 2021)	Durasi
	Frekuensi
	Perhatian
	Penghayatan
Kredibilitas Konten Sumber: Flanagan & Metzger, dalam (Hermawan, 2025)	Akurasi
	Kepercayaan/keterpercayaan
	Objektivitas
	kelengkapan
Pemenuhan kebutuhan informasi Sumber: Guha dalam (Falda Desthania, 2022)	Kebutuhan informasi mutakhir
	Kebutuhan informasi sehari-hari
	Kebutuhan informasi mendalam
	Kebutuhan informasi ringkas

Populasi penelitian ini adalah followers akun Instagram @abouttng yang berdomisili di Tangerang Raya, sebanyak 1.300.000 followers. Teknik pengambilan sampel yang

digunakan yaitu purposive sampling dengan jumlah sampel yang digunakan 100 responden. Dengan kriteria responden di antaranya:

1. Mengikuti akun Instagram @abouttng.
2. Berdomisili di Tangerang Raya.
3. Pernah mengakses konten @abouttng dalam tiga bulan terakhir.

Variabel Penelitian

1. Intensitas penggunaan Instagram (X1): durasi, frekuensi, perhatian, dan penghayatan.
2. Kredibilitas konten (X2): akurasi, keterpercayaan, objektivitas/keberimbangan, dan kelengkapan.
3. Pemenuhan kebutuhan informasi (Y): current need, everyday need, exhaustive need, dan catching-up need.

Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert 1–4. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 29.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden yang merupakan followers akun @abouttng, berdomisili di Tangerang Raya, dan pernah mengakses konten akun tersebut dalam tiga bulan terakhir. Mayoritas responden pada penelitian ini sebagian besar adalah Perempuan dengan jumlah 71 responden atau 71%, sedangkan sisanya berjenis kelamin laki-laki. Sebagian besar responden juga berusia 25-34 tahun, dan berdomisili di Kabupaten Tangerang. Hal ini menunjukkan bahwa akun @abouttng banyak di akses oleh kelompok usia produktif yang aktif menggunakan media sosial.

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 2 analisis deskriptif

Variabel	Mean	Mean Per item	Standar Deviasi
X1	34,4000	2,867	7,25996
X2	35,0100	2,918	7,86309
Y	35,0800	2,923	7,88385

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 2 nilai mean per item pada skala 1-4, pada ketiga variabel menunjukkan kecenderungan jawaban responden yang mendekati skor 3, yang artinya responden cenderung setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian .

Dimensi dengan mean tertinggi pada variabel intensitas penggunaan adalah penghayatan dengan mean sebesar (2,9433), sedangkan pada variabel kredibilitas konten adalah kelengkapan (2,9367). Pada variabel pemenuhan kebutuhan informasi, dimensi exhaustive need memperoleh mean tertinggi (2,9533).

Uji Instrumen

Seluruh item pernyataan pada variabel X1, X2, dan Y memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,195), dan seluruh nilai (Sig.) lebih kecil dari 0,05, yaitu <0,001, sehingga dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel juga lebih besar dari 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 3 uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Kriteria
X1	0,917	12	$\geq 0,70$
X2	0,940	12	$\geq 0,70$
Y	0,941	12	$\geq 0,70$

Ketiga nilai tersebut lebih besar daripada batas minimum Cronbach's Alpha, yaitu 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, karena masing-masing memiliki nilai Cronbach's Alpha yang telah memenuhi kriteria reliabilitas.

Uji Asumsi Regresi

Tabel 4 uji normalitas

Data yang Diuji	Statistik	Sig.	Kriteria
Residual model	0,056	0.200	Sig, $> 0,05$

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2026

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data yang diuji adalah residual model regresi. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode kolmogorov-smirnov dengan memperoleh nilai statistik sebesar 0,056 dan nilai signifikansi (sig.) Sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar daripada 0,05 ($0,200 > 0,05$), sehingga residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 5 uji multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Kriteria
X1	0.742	1,348	Tolerance $> 0,10$; VIF < 10
X2	0,742	1,348	Tolerance $> 0,10$; VIF < 10

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2026

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,742 dan VIF sebesar 1,348. Sementara itu, variabel Kredibilitas Konten (X2) juga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,742 dan VIF sebesar 1,348. Nilai Tolerance pada kedua variabel independen lebih besar dari 0,10, sedangkan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, kedua variabel independen memenuhi kriteria uji multikolinearitas sehingga model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Tabel 6 uji heteroskedastisitas

Hubungan yang Diuji	Koefisien Korelasi	Sig.	Kriteria
X1 dengan ABS_RES	-0,106	0,295	Sig. >0,05
X2 dengan ABS_RES	-0,099	0,328	Sig. >0,05

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2026

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Rank-Spearman menunjukkan bahwa hubungan antara variabel intensitas penggunaan Instagram (X1) dengan nilai absolut residual (ABS_RES) memiliki nilai signifikansi (Sig.) Sebesar 0,295. Sementara itu, hubungan antara variabel kredibilitas konten (X2) dengan ABS_RES memiliki nilai signifikansi sebesar 0,328.

Nilai signifikansi pada kedua hubungan tersebut lebih besar daripada 0,05, yaitu $0,295 > 0,05$ dan $0,328 > 0,05$. Dengan demikian, model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara paria maupun simultan.

Tabel 7 koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.814	.811	3.43095

a. Predictors: (Constant), X2_TOTAL, X1_TOTAL

b. Dependent Variable: Y_TOTAL

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,814, sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,811. Nilai Adjusted R Square

digunakan sebagai acuan karena penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel independen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,811 menunjukkan bahwa variabel intensitas penggunaan Instagram (X1) dan kredibilitas konten (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 81,1% variasi pada variabel pemenuhan kebutuhan informasi (Y). Sementara itu, 18,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini atau oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi.

Tabel 8 Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5011.533	2	2505.767	212.869	<.001 ^b
	Residual	1141.827	97	11.771		
	Total	6153.360	99			

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

b. Predictors: (Constant), X2_TOTAL, X1_TOTAL

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 8, hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 212,869 dengan nilai signifikansi (Sig.) <0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada 0,05, sehingga model regresi dinyatakan signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel intensitas penggunaan Instagram (X1) dan kredibilitas konten (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Y). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh intensitas penggunaan Instagram dan kredibilitas konten akun Instagram @abouttng secara simultan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers di Tangerang Raya diterima.

Berdasarkan hasil uji F tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen,

Tabel 9 Hasil uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Keputusan
Constant	-2,218	1,860	-	-1,193	0,236	-
X1	0,470	0,055	0,432	8,515	<0,001	H1 diterima
X2	0,604	0,051	0,602	11,864	<0,001	H2 diterima

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2026

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel intensitas penggunaan Instagram (X1) memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,470, nilai t sebesar 8,515, dan nilai signifikansi (Sig.) <0,001. Nilai koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa intensitas penggunaan Instagram (X1) memiliki hubungan searah dengan pemenuhan kebutuhan informasi (Y). Selain itu, nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa

pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, H1 diterima, yang berarti intensitas penggunaan Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi. Setiap kenaikan satu poin pada variabel intensitas penggunaan Instagram (X1) diprediksi akan meningkatkan pemenuhan kebutuhan informasi (Y) sebesar 0,470 poin, dengan asumsi variabel kredibilitas konten (X2) tetap.

Selanjutnya, variabel kredibilitas konten (X2) memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,604, nilai t sebesar 11,864, dan nilai signifikansi (Sig.) $<0,001$. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa kredibilitas konten (X2) memiliki hubungan searah dengan pemenuhan kebutuhan informasi (Y). Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, H2 diterima, yang berarti kredibilitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Setiap kenaikan satu poin pada variabel kredibilitas konten (X2) diprediksi akan meningkatkan pemenuhan kebutuhan informasi (Y) sebesar 0,604 poin, dengan asumsi variabel intensitas penggunaan Instagram (X1) tetap.

PEMBAHASAN

Pengaruh Intensitas Penggunaan Instagram terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan Instagram @abouttng berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers di Tangerang Raya. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,470 dengan signifikansi $<0,001$ dan nilai Standardized Beta sebesar 0,432. Dengan demikian, H1 diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas followers dalam menggunakan akun Instagram @abouttng, semakin tinggi pula pemenuhan kebutuhan informasi yang dirasakan.

Dalam perspektif ilmu komunikasi, hasil tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan penyampaian informasi melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh keberadaan pesan, tetapi juga oleh keterpaparan dan keterlibatan khalayak terhadap pesan tersebut. Followers yang lebih aktif mengakses, memperhatikan, dan memahami konten @abouttng memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhannya.

Temuan ini sejalan dengan Uses and Gratifications Theory yang memandang khalayak sebagai pihak aktif dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Followers @abouttng tidak hanya ditempatkan sebagai penerima pesan, tetapi sebagai khalayak aktif yang memilih Instagram sebagai salah satu sumber informasi mengenai Tangerang Raya. Dengan demikian, intensitas penggunaan mencerminkan keterlibatan khalayak dalam mengakses dan memanfaatkan media untuk mencapai kebutuhan informasinya.

Secara deskriptif, dimensi penghayatan memperoleh nilai mean tertinggi sebesar 2,9433, sedangkan frekuensi memperoleh nilai mean terendah sebesar 2,8233. Tingginya nilai penghayatan menunjukkan bahwa followers relatif mampu memahami, mengingat, dan menghubungkan informasi yang diperoleh dari @abouttng dengan aktivitas maupun pengalaman mereka di Tangerang Raya. Sementara itu, nilai frekuensi yang lebih rendah menunjukkan bahwa keteraturan followers dalam mengakses akun masih dapat ditingkatkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Maulidinah R. Fatin (2024) yang menunjukkan adanya pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap kebutuhan informasi followers. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Dwiki Agung Wicaksana dan Rosita Anggraini (2023), yang menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai sarana informasi berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikutnya. Penelitian ini memiliki kekhususan karena mengkaji intensitas penggunaan bersama dengan kredibilitas konten pada akun informasi lokal @abouttng dalam konteks Tangerang Raya.

Pengaruh Kredibilitas Konten terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas konten Instagram @abouttng berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers di Tangerang Raya. Hasil uji hipotesis memperoleh koefisien regresi sebesar 0,604 dengan signifikansi $<0,001$ dan nilai Standardized Beta sebesar 0,602, sehingga H_2 diterima. Nilai Standardized Beta tersebut lebih besar dibandingkan intensitas penggunaan Instagram yang memiliki nilai Beta sebesar 0,432. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas konten merupakan variabel yang memberikan pengaruh relatif lebih besar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi dalam penelitian ini.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa dalam proses komunikasi informasi digital, keberadaan pesan saja belum cukup untuk memenuhi kebutuhan khalayak. Informasi perlu dipersepsikan sebagai pesan yang akurat, dapat dipercaya, objektif, dan lengkap agar dapat diterima serta dimanfaatkan oleh audiens. Dalam konteks @abouttng, followers tidak hanya membutuhkan informasi mengenai peristiwa yang terjadi di Tangerang Raya, tetapi juga membutuhkan keyakinan bahwa informasi tersebut layak dijadikan rujukan.

Hasil tersebut mendukung konsep kredibilitas informasi multidimensional yang dikemukakan oleh Flanagin dan Metzger, yaitu bahwa kredibilitas berkaitan dengan sejauh mana informasi dapat dipercaya dan digunakan oleh audiens. Semakin tinggi kredibilitas informasi, semakin besar kemungkinan informasi tersebut dipercaya dan dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan informasi pengguna.

Secara deskriptif, dimensi kelengkapan memperoleh mean tertinggi sebesar 2,9367, sedangkan objektivitas memperoleh mean terendah sebesar 2,8933. Hal ini menunjukkan bahwa followers relatif menilai informasi @abouttng telah memuat unsur-unsur informasi yang dibutuhkan. Namun, objektivitas menjadi aspek yang relatif masih perlu diperkuat, khususnya dalam hal netralitas dan keberimbangan penyajian informasi. Temuan tersebut tidak menunjukkan bahwa konten @abouttng secara keseluruhan tidak objektif, melainkan menunjukkan adanya ruang peningkatan pada aspek tersebut.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Maulidinah R. Fatin (2024) yang menunjukkan bahwa kredibilitas konten media sosial berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. Penelitian Agnes Pertiwi Sutrisno dan Ira Dwi Mayangsari (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas informasi melalui Instagram berkontribusi terhadap terpenuhinya kebutuhan informasi pengikut akun. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa kredibilitas pesan merupakan faktor penting dalam komunikasi informasi melalui media sosial.

Dalam konteks praktis, pengelola @abouttng perlu mempertahankan aspek kelengkapan sekaligus meningkatkan objektivitas konten. Upaya tersebut dapat dilakukan

melalui pencantuman sumber informasi yang jelas, penyajian fakta secara berimbang, pemisahan fakta dan opini, serta pemberian ruang terhadap sudut pandang pihak-pihak yang relevan dalam suatu isu. Strategi tersebut dapat memperkuat kepercayaan followers terhadap informasi yang disampaikan.

Pengaruh Intensitas Penggunaan dan Kredibilitas Konten secara Simultan

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa intensitas penggunaan Instagram dan kredibilitas konten secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers @abouttng di Tangerang Raya. Hasil uji F memperoleh nilai Fhitung sebesar 212,869 dengan signifikansi $<0,001$, sehingga H3 diterima.

Pengaruh simultan tersebut menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan informasi followers tidak hanya dipengaruhi oleh seberapa aktif mereka menggunakan akun @abouttng, tetapi juga oleh bagaimana mereka menilai kualitas informasi yang diterima. Intensitas penggunaan memberikan peluang keterpaparan terhadap pesan, sedangkan kredibilitas konten memberikan keyakinan kepada followers untuk menerima, memahami, dan menggunakan pesan tersebut.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui Uses and Gratifications Theory yang menempatkan khalayak sebagai pihak aktif dalam memilih dan menggunakan media berdasarkan kebutuhannya. Followers @abouttng menggunakan Instagram sebagai salah satu sumber informasi lokal, sedangkan persepsi terhadap kredibilitas konten turut menentukan apakah informasi yang diterima dianggap berguna dan dapat dimanfaatkan. Dengan demikian, intensitas penggunaan merepresentasikan aktivitas khalayak dalam menggunakan media, sementara kredibilitas konten merepresentasikan kualitas pesan yang diterima.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,811 menunjukkan bahwa intensitas penggunaan Instagram dan kredibilitas konten secara bersama-sama mampu menjelaskan 81,1% variasi pemenuhan kebutuhan informasi followers, sedangkan 18,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil tersebut menunjukkan kemampuan model yang kuat dalam menjelaskan pemenuhan kebutuhan informasi followers @abouttng.

Jika dibandingkan, kredibilitas konten memiliki kontribusi relatif lebih besar dibandingkan intensitas penggunaan Instagram. Nilai Standardized Beta kredibilitas konten sebesar 0,602, sedangkan intensitas penggunaan sebesar 0,432. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas dan keterpercayaan pesan menjadi aspek yang sangat penting dalam pemenuhan kebutuhan informasi. Followers tidak hanya membutuhkan akses yang mudah terhadap informasi, tetapi juga membutuhkan informasi yang benar, jelas, lengkap, netral, dan dapat dipercaya.

Pada variabel pemenuhan kebutuhan informasi, dimensi *exhaustive need* memperoleh mean tertinggi sebesar 2,9533, sedangkan *everyday need* memperoleh mean terendah sebesar 2,8733. Temuan tersebut menunjukkan bahwa followers relatif lebih merasakan terpenuhinya kebutuhan informasi yang bersifat lengkap dan mendalam dibandingkan informasi yang digunakan untuk kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, selain menyediakan informasi yang bersifat mendalam, @abouttng perlu memperkuat konten praktis seperti kondisi lalu lintas, layanan publik, perubahan situasi wilayah, agenda daerah, serta informasi lokal yang dapat digunakan dalam aktivitas sehari-hari masyarakat

Tangerang Raya.

Dalam konteks komunikasi publik melalui media sosial, hasil tersebut memperlihatkan bahwa kebutuhan khalayak bersifat beragam. Khalayak membutuhkan informasi untuk memahami suatu peristiwa secara mendalam sekaligus membutuhkan informasi praktis yang dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh sebab itu, keberhasilan komunikasi informasi tidak hanya ditentukan oleh jumlah pesan yang dipublikasikan, tetapi juga oleh kesesuaian pesan dengan kebutuhan khalayak.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan Instagram dan kredibilitas konten merupakan faktor yang berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers @abouttng. Intensitas penggunaan memberikan peluang keterpaparan terhadap informasi, sedangkan kredibilitas konten memberikan keyakinan bagi followers untuk menerima dan menggunakan informasi. Di antara kedua variabel tersebut, kredibilitas konten memberikan pengaruh relatif lebih besar. Dengan demikian, peningkatan kualitas pesan, terutama objektivitas, perlu berjalan bersama dengan upaya meningkatkan keteraturan akses followers serta penyediaan informasi yang relevan dengan kebutuhan sehari-hari.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan Instagram dan kredibilitas konten akun @abouttng berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers di Tangerang Raya, baik secara parsial maupun simultan. Intensitas penggunaan memiliki pengaruh dengan nilai Standardized Beta sebesar 0,432, sedangkan kredibilitas konten memiliki pengaruh lebih besar dengan nilai Standardized Beta sebesar 0,602. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan 81,1% variasi pemenuhan kebutuhan informasi. Hasil penelitian memperkuat relevansi Uses and Gratifications Theory dan menunjukkan pentingnya mempertahankan kualitas informasi, meningkatkan objektivitas, keteraturan akses informasi, serta menyediakan konten yang berkaitan dengan kebutuhan sehari-hari masyarakat Tangerang Raya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, R. M. F. (2022). Aplikasi Teori Uses And Gratifications Pada Media Sosial Instagram Di Indonesia. 7(2).
- Damayanti, A., Diah Delima, I., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi Dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Rumahkimkotatangerang).
- Dewi, E. N., Gunawan, N. A., & Lestari, R. A. (2025). Pengaruh Kredibilitas Konten Berita Pada Akun Instagram @Bandungbergerak.id Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi. Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital, 177–184. <https://doi.org/10.29313/Jrjmd.V5i2.8779>
- Falda Desthania. (2022). Efektivitas Konten Dan Intensitas Penggunaan Media Sosial. <https://dspace.uji.ac.id/bitstream/handle/123456789/40790/18321187.pdf?sequence=1>

- Gines Hendarsih, V., & Emilianshah Banowo, J. (2023). Jurnal Komunikasi Nusantara Pengaruh Terpaan Dan Kredibilitas Instagram @Netflixid Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Trailer Film Bagi Followers. 5(1), 102–113. <https://doi.org/10.33366/jkn.v%Vi%l.228>
- Hermawan, D. (2025). Analisis Kredibilitas Konten Informasi Pada Akun Instagram Folkative. AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi, 6(02). <http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>
- Iba, Z., Wardhana, C.) A., & Si, M. (N.D.). Operasionalisasi Variabel, Skala Pengukuran & Instrumen Penelitian Kuantitatif Penerbit Cv. Eureka Media Aksara.
- Indrawati, R., & Nuswantoro, E. (2021). Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Serta Pengaruhnya Terhadap Subjective Well-Being Siswa.
- Maulidina Rizchika Fatin. (2024). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.
- Nasution, D. A., Salmaniah, N. S., & Isabela Barus, R. K. (N.D.). Motif Dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Medan Area. Ilmu Komunikasi (JIPIKOM), 4(1), 24–33. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v4i1.1148>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif.
- Richard West, & Lynn H. Turner. (2010). Introducing Communication Theory.
- Rizaldi Hasballah, & Rizka Aula Assaf. (2025). Pengaruh Format Penyajian Berita Berupa Format Video Di Youtube Dan Format Teks Di Website Terhadap Engagement Audiens Di Media Pikiran Rakyat. Indonesian Journal Of Social Science And Education (IJOSSE), 1(3), 638–648. <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1346>
- Sitasari, N. W. (2022). Mengenal Analisa Konten Dan Analisa Tematik Dalam Penelitian Kualitatif Forum Ilmiah (Vol. 19).
- Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss, & John G. Oetzel. (2017). Theories Of Human Communication Eleventh Edition.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi Dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Theresia, T., & Ramli, M. R. (2026). Pengaruh Intensitas Penggunaan Lagu Niki Zefanya Dan Kualitas Lirik Sebagai Media Curhat Cinta Di Tiktok Terhadap Keterbukaan Diri Gen Z. Journal Of Education And Social Sciences (JEDSOC, 2, 104–120. <https://journal.independentresearchcenter.com/jedsoc>
- Vinanda Eka Putri, & Yanti Trianita. (2024). Pengaruh Terpaan Dan Kredibilitas Konten Tiktok @Vmulliana Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Dunia Kerja Pada Followers. <https://jurnal.kolibi.org/index.php/Retorika/article/view/3748/3606>
- Wicaksana, D. A., & Anggraini, R. (2023). Pengaruh Instagram @Detikcom Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. In Eastasouth Journal Of Positive Community Services (Vol. 1, Number 2).
- Fatin, Maulidina Rizchika. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Politik (Studi Mengenai Penggunaan Akun Instagram @Pinterpolitik Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers)" (2024).

- Mohamad Iqbal Saputra¹, Eko Hartanto². "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Kualitas Informasi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Covid-19 Pada Followers Akun Instagram @Kemenkes_Ri." (2023).
- Siti Masitoh, Edi Nursanta, Christina Wulandari. "Pengaruh Nilai Berita Dan Kredibilitas Media Akun Instagram @Kompascom Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers." (2022).
- Sri Yani Kusumastuti, Nurhayati, Aekram Faisal, Dwi Hartini Rahayu, Hartini. Metode Penelitian Kuantitatif. 2014.
- Vinandaekaputri, 2yantitrianita. "Pengaruh Terpaan Dan Kredibilitas Konten Tiktok @Vmuliana Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Dunia Kerja Pada Followers." (2024).
- Arikunto, Suharsimi. Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik / Oleh : Suharsimi Arikunto. Jakarta :: Rineka Cipta,, 1985.