

**PENGARUH TERPAAN KONTEN DAN KUALITAS INFORMASI PADA AKUN INSTAGRAM
@CIBINONGVIRAL TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS**

Salsabila Ananda Ekyawati¹, Sri Setya Handayani²
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya No.100, Kota Depok 16424, Jawa Barat

shaabila121@gmail.com, srisetya@staff.gunadarma.ac.id

ABSTRACT

The Instagram account @cibinongviral is a local information media account that provides various types of information about Cibinong and its surrounding areas, including news, current events, and information related to the local community. This study aims to determine the effect of content exposure and information quality on the Instagram account @cibinongviral on the fulfillment of followers' information needs. This study employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 415 respondents who are followers of the Instagram account @cibinongviral, selected using purposive sampling. This study applies the Uses and Gratifications Theory, which explains that audiences actively select and use media to fulfill their information needs. The results show that content exposure and information quality simultaneously have an effect on the fulfillment of information needs among followers of the Instagram account @cibinongviral. Based on the coefficient of determination test, the R Square value was 0.663, indicating that content exposure and information quality explain 66.3% of the fulfillment of followers' information needs. Thus, the better the content exposure and information quality received by followers, the greater the fulfillment of their information needs through the Instagram account @cibinongviral.

Keyword: Content Exposure, Instagram, Information Needs Fulfillment. Information Quality.

ABSTRAK

Akun Instagram @cibinongviral merupakan salah satu akun media informasi lokal yang menyajikan berbagai informasi seputar wilayah Cibinong dan sekitarnya, seperti berita, kejadian terkini, serta informasi yang berkaitan dengan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan konten dan kualitas informasi pada akun Instagram @cibinongviral terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei.

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 415 responden yang merupakan followers akun Instagram @cibinongviral dengan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan Teori Uses and Gratifications yang menjelaskan bahwa khalayak secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan konten dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers akun Instagram @cibinongviral. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,663, yang berarti terpaan konten dan kualitas informasi mampu menjelaskan pemenuhan kebutuhan informasi sebesar 66,3%. Dengan demikian, semakin baik terpaan konten dan kualitas informasi yang diterima followers, semakin besar pula pemenuhan kebutuhan informasi yang diperoleh melalui akun Instagram @cibinongviral.

Kata Kunci: Instagram, Kualitas Informasi, Terpaan Konten, Pemenuhan Kebutuhan Informasi

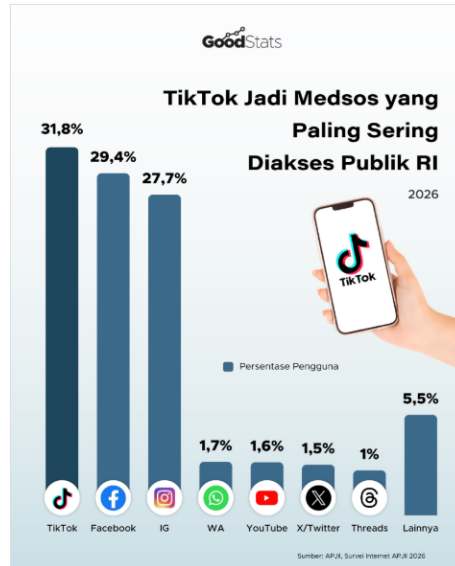
PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi berkembang sangat pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap informasi. Perkembangan dalam bidang teknologi dan komunikasi tersebut mempengaruhi cara manusia berinteraksi, mengirim pesan, dan memperoleh informasi, sehingga mendorong lahirnya berbagai inovasi yang semakin efisien (Eman, Prihantoro, Sari, Mujiyana, & Haryanti, 2025). Dalam era informasi ini, muncul berbagai bentuk media baru, terutama internet, yang mampu memfasilitasi aktivitas manusia tanpa dibatasi jarak dan waktu. Keberadaan internet memberikan pengaruh signifikan terhadap hampir seluruh aspek kehidupan, terutama dalam ranah komunikasi (Anggraeni & Hartanto, 2023).

Internet merupakan kumpulan jaringan global yang memungkinkan keterhubungan berbagai situs milik bisnis, organisasi, maupun individu. Melalui internet, pengguna di seluruh dunia memperoleh akses terhadap layanan telekomunikasi dan beragam sumber informasi. Kehadirannya tidak hanya mengubah pola komunikasi masyarakat, tetapi juga menjadi dasar munculnya konsep media baru (*new media*), termasuk media sosial sebagai salah satu platform yang paling banyak digunakan saat ini (Anggraeni & Hartanto, 2023).

Media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penggunaanya berinteraksi, berbagi, serta memperoleh informasi secara langsung dan real-time (Pinatih & Banowo, 2025). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memperluas cara masyarakat memperoleh dan menyebarkan informasi melalui berbagai platform media menawarkan kemudahan akses, fleksibilitas, serta kemampuan untuk menghubungkan pengguna tanpa batasan ruang dan waktu. Melalui media sosial, pengguna dapat memperoleh informasi dengan cepat sekaligus berinteraksi langsung dengan berbagai sumber, sehingga platform ini semakin berperan sebagai alternatif media informasi yang banyak diandalkan masyarakat (Hakim, Polin, & Irwansyah, 2024).

Media sosial tidak hanya menjadi sarana untuk berkomunikasi, tetapi juga berkembang sebagai ruang untuk berpartisipasi, berinteraksi, serta menciptakan konten. Van Dijk dalam Eman, Prihantoro, Sari, Mujiyana, & Haryanti (2025) menjelaskan bahwa media sosial berpusat pada aktivitas penggunaannya, karena dirancang untuk memfasilitasi proses interaksi dan kolaborasi. Peran inilah yang kemudian menjadikan media sosial sebagai salah satu sumber informasi penting dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 1.1 Media Sosial yang sering di akses RI

Gambar 1.1 menunjukkan daftar aplikasi media sosial dengan pengguna aktif terbanyak berdasarkan jumlah perangkat smartphone yang menggunakannya. Berdasarkan data tersebut, Instagram menempati posisi ketiga dengan indeks penggunaan sebesar 27,7%. Meskipun berada di bawah tiktok dan Facebook, angka tersebut menunjukkan bahwa Instagram masih memiliki basis pengguna yang besar dan stabil. Dengan berbagai fitur visual yang menarik dan interaktif, Instagram memudahkan penyampaian informasi secara cepat serta menjangkau khalayak yang lebih luas (Anggraini & Cindoswari, 2022)

Menurut Nurhaditio & Hartanto (2023) terpaan media mencakup aktivitas khalayak dalam menerima pesan yang disampaikan melalui media, baik melalui kegiatan melihat, membaca, maupun mendengarkan informasi. Terpaan media juga dapat diukur berdasarkan penggunaan media oleh khalayak, yang meliputi jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan, dan durasi penggunaan. Semakin tinggi tingkat terpaan media yang diterima seseorang, semakin besar peluang informasi yang disampaikan media tersebut dapat memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasinya.

Akun Instagram @cibinongviral memiliki lebih dari 307 ribu pengikut pada 14 April 2026 dan merupakan salah satu akun yang menyajikan informasi lokal di wilayah Cibinong, Kabupaten Bogor. Akun Instagram @cibinongviral memiliki jangkauan audiens yang cukup besar serta secara konsisten menyajikan informasi yang berkaitan dengan kehidupan masyarakat setempat. Konten yang diunggah mencakup peristiwa aktual, kondisi lalu lintas, laporan warga, fenomena sosial, hingga informasi mengenai tempat kuliner dan lokasi yang sedang populer. Selain itu, sebagian konten yang disajikan berasal dari kiriman masyarakat, sehingga informasi yang ditampilkan berkaitan dengan berbagai peristiwa dan kondisi yang terjadi secara langsung di lingkungan Cibinong.

Kualitas informasi menjadi aspek yang perlu diperhatikan mengingat informasi dapat tersebar dengan cepat kepada banyak pengguna. Akun Instagram @cibinongviral sebagai media

informasi lokal tidak hanya dituntut untuk menyajikan informasi secara cepat, tetapi juga harus memastikan bahwa informasi yang disampaikan akurat, relevan, lengkap, dan sesuai dengan kondisi terkini (Prihantoro, Widyaningsih, & Ramadhani, 2024). Informasi mengenai peristiwa, kondisi lalu lintas, kejadian sosial, maupun isu-isu lokal yang disajikan oleh akun tersebut perlu memiliki kualitas yang baik agar dapat dipercaya dan dimanfaatkan oleh masyarakat.

Pemenuhan kebutuhan informasi menjadi bagian penting dalam penggunaan media sosial, khususnya untuk memperoleh informasi lokal. Kebutuhan informasi muncul ketika individu menyadari adanya kekurangan pengetahuan sehingga terdorong mencari informasi melalui media yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya (Pinatih & Banowo, 2025). Dalam konteks @cibinongviral, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh terpaan konten dan kualitas informasi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki karakteristik satu arah, yaitu pesan disampaikan oleh komunikator kepada khalayak dalam jumlah besar tanpa adanya respons langsung yang diterima pada saat yang sama. Hal ini membedakannya dengan komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi atau pertukaran pesan secara langsung antara pihak-pihak yang terlibat. Dengan demikian, komunikasi massa lebih menekankan pada proses penyebaran informasi secara luas kepada khalayak melalui berbagai media (Masduki, Rosana, Ristiyono, Irawan, Hartati, Aminah, Bulkis, Akbar, Zelfia, & Sucahya, 2025)

Menurut Harold D. Lasswell dalam Syafrina (2022), proses komunikasi massa dapat dijelaskan melalui lima unsur utama, yaitu *who* (siapa yang menyampaikan pesan), *says what* (pesan apa yang disampaikan), *in which channel* (melalui saluran apa), *to whom* (kepada siapa pesan ditujukan), dan *with what effect* (efek apa yang ditimbulkan). Kelima unsur tersebut dikenal sebagai Formula Lasswell yang menggambarkan proses komunikasi mulai dari komunikator, pesan, media yang digunakan, penerima pesan, hingga efek yang dihasilkan.

Menurut Syafrina (2022) Komunikasi massa memiliki fungsi, yaitu:

1. Fungsi informasi dalam komunikasi massa berperan menyampaikan fakta dan peristiwa nyata kepada khalayak melalui berbagai media, seperti berita, iklan, film sejarah, dan buku nonfiksi.
2. Fungsi hiburan dalam komunikasi massa berperan memenuhi kebutuhan khalayak akan hiburan dan relaksasi melalui tayangan seperti sinetron, kuis, dan komedi.
3. Fungsi persuasi dalam komunikasi massa berperan memengaruhi khalayak dengan memperkuat atau mengubah sikap, mendorong tindakan, serta mengenalkan nilai dan etika.
4. Fungsi transmisi budaya dalam komunikasi massa berperan memperkuat nilai-nilai yang berlaku di masyarakat sekaligus memperkenalkan perkembangan budaya secara berkelanjutan.
5. Fungsi kohesi sosial dalam komunikasi massa berperan mendorong persatuan dan integrasi masyarakat melalui penyampaian informasi yang berimbang.

Media Baru

Media baru (*new media*) merupakan bentuk media yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya melalui pemanfaatan internet sebagai sarana utama dalam proses penyampaian dan pertukaran informasi. Menurut Mondry (Adawiyah & Nuraeni, 2024), media baru adalah media yang berbasis teknologi online dan internet yang memiliki sifat fleksibel, interaktif, serta dapat digunakan dalam konteks privat maupun publik. Kehadiran media baru memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses, memperoleh, dan menyebarkan informasi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Perkembangan media baru tidak terlepas dari proses konvergensi teknologi. Straubhaar, LaRose & Davenport (2011) menjelaskan bahwa konvergensi teknologi terjadi ketika berbagai bentuk komunikasi yang sebelumnya terpisah, seperti teks, suara, gambar, dan video, dapat diintegrasikan ke dalam satu platform digital. Konvergensi tersebut mendorong transformasi media konvensional ke media online yang memungkinkan penyampaian informasi menjadi lebih cepat, efisien, dan mudah diakses oleh masyarakat. Integrasi antara teknologi komunikasi, komputer, dan jaringan internet juga menciptakan sistem komunikasi yang semakin kompleks dan saling terhubung secara global.

Media Sosial

Media sosial adalah platform daring yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, serta berinteraksi dengan berbagai konten, sekaligus membangun hubungan sosial. Platform ini mencakup beragam aplikasi dan layanan yang mendukung komunikasi serta kolaborasi, baik antarindividu maupun kelompok. Bentuk interaksinya pun tidak hanya melalui teks, tetapi juga bisa berupa gambar, video, maupun audio (Masduki *et.al*, 2025)

Media sosial dapat dibagi ke dalam beberapa jenis berdasarkan fungsi dan cara penggunaannya. setiap jenis memiliki karakteristik serta tujuan yang berbeda dalam mendukung interaksi dan penyebaran informasi di ruang digital (Masduki *et al.*, 2025). Jaringan sosial platform seperti Facebook dan LinkedIn yang digunakan untuk terhubung dengan teman maupun rekan kerja. Menurut Masduki *et al.*, (2025) Media sosial dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Berbagi konten: platform seperti Instagram dan Pinterest yang berfokus pada berbagi foto dan video.
2. Blog dan microblog: platform seperti Tumblr dan Twitter yang digunakan untuk membagikan pemikiran dalam bentuk tulisan singkat.
3. Forum dan komunitas online: platform seperti Reddit dan Quora yang menjadi wadah diskusi dan pertukaran informasi.
4. Pesan instan: platform seperti WhatsApp dan Telegram yang digunakan untuk komunikasi cepat secara langsung.

Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengunggah, serta membagikan foto dan video kepada pengguna lainnya. Menurut Enterprise dalam Eman, Prihantoro, Sari, Mujiyana, & Haryanti (2025) Instagram merupakan sebuah aplikasi berbasis visual yang memungkinkan pengguna mengelola serta membagikan foto kepada pengguna lain. Platform ini berfungsi layaknya sebuah galeri digital berukuran besar, di mana setiap individu dapat melihat unggahan pengguna lain sekaligus membangun interaksi maupun jaringan pertemanan di dalamnya.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang terus mengalami perkembangan fitur dan fungsi. Menurut Nisrina (dalam Pinatih & Banowo, 2025), Instagram awalnya dikenal sebagai aplikasi untuk berbagi foto dan video. Namun, seiring perkembangan teknologi, Instagram menghadirkan berbagai fitur tambahan seperti Instagram Stories, IGTV, dan Reels yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengakses, serta menyebarkan informasi dalam berbagai format. Karakteristik visual yang dimiliki Instagram menjadikan platform ini mampu menyampaikan informasi secara menarik dan mudah dipahami oleh pengguna. Selain itu, Instagram juga memudahkan pengguna dalam memperoleh informasi sesuai dengan minat dan kebutuhannya melalui akun yang menyediakan konten tertentu.

Terpaan Konten

Menurut Ardianto dalam Prihantoro *et al.*, (2024) Terpaan atau *exposure* merupakan proses ketika individu maupun kelompok melihat, membaca, atau mendengar suatu pesan media, termasuk pengalaman sebelumnya dalam menerima pesan tersebut. Terpaan media bertujuan memperoleh informasi mengenai bagaimana audiens memanfaatkan media, jenis media yang diakses, seberapa sering digunakan, serta berapa lama durasi penggunaannya.

Menurut Blumler dalam Littlejohn (2009), terpaan media merupakan aktivitas individu dalam menggunakan media massa, seperti melihat, mendengarkan, dan membaca berbagai pesan yang disampaikan oleh media.

Terpaan konten dapat diukur melalui indikator (Adristi *et al.*, 2024):

1. Frekuensi: frekuensi merujuk pada tingkat keteraturan seseorang dalam mengakses serta menerima pesan melalui media sosial dalam rentang waktu tertentu. Semakin tinggi frekuensi pemanfaatan media tersebut, semakin besar pula peluang individu untuk memperoleh dan menyerap informasi yang disampaikan.
2. Durasi: durasi mengacu pada lamanya waktu yang digunakan individu untuk mengakses dan mengonsumsi pesan melalui media sosial. Pengukuran durasi terpaan melihat berapa lama seseorang menggunakan, membuka, dan mengikuti informasi dalam periode tertentu, yang biasanya dinyatakan dalam satuan waktu seperti jam atau menit per hari.
3. Atensi: atensi menunjukkan pada tingkat fokus atau perhatian audiens terhadap pesan yang diterima melalui media sosial yang mereka gunakan. Aspek ini mencakup sejauh mana pengguna memberikan perhatian meskipun aktivitas penggunaan media tersebut kerap dilakukan bersamaan dengan kegiatan lainnya.

Kualitas Informasi

Kualitas informasi merupakan sebagai karakteristik keluaran informasi yang ditandai oleh kemudahan untuk dipahami, tingkat akurasi yang tinggi, kelengkapan isi, serta ketersediaan yang tepat waktu (Delone & McLean dalam Prihantoro *et al.*, 2024). Kualitas informasi tersebut berpotensi memengaruhi persepsi pengguna terhadap manfaat suatu sistem. Menurut Taufiq (dalam Anggraeni & Hartanto 2023), informasi yang berkualitas dapat diartikan sebagai informasi yang mampu memenuhi seluruh kebutuhan pengguna. Secara umum, pengguna membutuhkan informasi yang bersifat lengkap, tepat waktu, tersedia secara berkelanjutan, serta memenuhi aspek-aspek lain yang mendukung pemanfaatannya oleh pengguna.

Informasi yang berkualitas memiliki indikator sebagai berikut menurut McLeod (dalam Anggraeni & Hartanto, 2023):

1. Akurasi: Akurasi merupakan tingkat ketepatan informasi sehingga tidak menimbulkan kesalahan atau perubahan makna. Informasi yang akurat adalah informasi yang bebas dari bias dan tidak menyesatkan, sehingga dapat dipahami dan diterima dengan benar oleh pengguna.
2. Relevansi: Menggambarkan sejauh mana informasi memiliki kegunaan dan memberikan manfaat bagi pengguna, khususnya dalam mendukung proses pengambilan keputusan.
3. Tepat Waktu: Informasi harus tersedia dan disampaikan pada saat yang diperlukan agar tetap relevan dengan kondisi yang sedang berlangsung. Ketepatan waktu memastikan bahwa informasi tersebut masih dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan atau pengambilan keputusan.
4. Lengkap: Informasi perlu disajikan secara menyeluruh dengan mencakup seluruh aspek yang dibutuhkan pengguna. Kelengkapan informasi membantu mencegah terjadinya kesalahan interpretasi dan memungkinkan pengguna memperoleh pemahaman yang utuh terhadap materi yang disampaikan.

Kebutuhan Informasi

Kebutuhan informasi adalah kondisi ketika seorang individu menyadari adanya kekurangan pengetahuan mengenai suatu hal, sehingga mendorongnya untuk melakukan berbagai upaya guna memenuhi kekurangan tersebut. Dengan kata lain, kekurangan informasi tersebut menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi. Menurut Case, kebutuhan informasi adalah *a recognition that your knowledge is inadequate to satisfy a goal that you have* (Rubin, dalam Adristi *et al.*, 2024).

Kebutuhan informasi dipahami sebagai situasi ketika seseorang mengetahui bahwa pengetahuan yang dimilikinya belum mencukupi untuk menunjang tujuan yang ingin dicapai. Menurut Guha (dalam Adristi *et al.*, 2024), kebutuhan informasi dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Pendekatan Kebutuhan Informasi Mutakhir (*Current Need Approach*): Pendekatan ini mengarah pada kebutuhan individu terhadap informasi yang bersifat terbaru atau aktual. Dorongan untuk memperoleh informasi terkini membuat pengguna media secara aktif mencari, mengakses, dan berinteraksi dengan sistem informasi. Dalam kerangka ini, pengguna termotivasi untuk terus memperbarui pengetahuan mereka melalui pemenuhan informasi mutakhir secara berkelanjutan.
2. Pendekatan Kebutuhan Informasi Rutin (*Everyday Need Approach*): Kebutuhan informasi yang bersifat sehari-hari, spesifik, dan harus dipenuhi secara cepat. Individu membutuhkan informasi yang kredibel, mudah diakses, dan mampu memberikan jawaban langsung atas kebutuhan informasional mereka. Informasi yang diperoleh dalam konteks ini harus relevan dengan aktivitas rutin pengguna.

3. Pendekatan Kebutuhan Informasi Mendalam (*Exhaustive Need Approach*):

Pendekatan ini menggambarkan kondisi ketika individu memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap informasi tertentu. Oleh karena itu, mereka memerlukan informasi yang akurat, rinci, spesifik, dan komprehensif. Kebutuhan informasi pada tahap ini bersifat mendalam dan menuntut pencarian data yang lebih luas dan terstruktur

4. Pendekatan Kebutuhan Informasi Sekilas (*Catching Up Need Approach*):

Pendekatan ini menggambarkan situasi ketika individu memerlukan informasi secara cepat dan sekilas untuk memperoleh gambaran umum mengenai suatu topik. Informasi

yang dibutuhkan umumnya ringkas, padat, dan jelas, namun tetap mampu memberikan pemahaman dasar yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Uses And Gratification Theory

Teori *Uses and Gratifications* merupakan pendekatan dalam studi komunikasi yang menjelaskan bahwa individu menggunakan media secara aktif untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu, bukan sebagai penerima pesan yang pasif. Teori ini menekankan bahwa setiap pengguna memiliki motivasi dalam memilih media yang digunakan, termasuk media sosial, untuk memperoleh kepuasan tertentu dari proses komunikasi yang dilakukan. Teori *Uses and gratification* dikembangkan oleh beberapa ahli komunikasi, di antaranya Elihu Katz, Jay Blumler, Herbert Blumer, dan Denis McQuail, yang berkontribusi dalam menjelaskan peran aktif khalayak dalam penggunaan media (Masduki *et al.*, 2025).

Katz, Blumer, & Gurevitch kemudian memperjelas berbagai asumsi dasar yang menjadi landasan teori ini (Masduki *et al.*, 2025)

1. Aktivitas pengguna: pengguna media bersifat aktif dalam memilih dan menentukan konten yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya, bukan sekadar menerima informasi secara pasif.
2. Kebutuhan dan Motivasi: Penggunaan media didorong oleh berbagai kebutuhan dan motivasi individu, seperti kebutuhan untuk memperoleh informasi, hiburan, interaksi sosial, maupun pengakuan.
3. Variasi dalam penggunaan media: Setiap individu memiliki alasan yang berbeda dalam menggunakan media yang sama. Misalnya, media sosial dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan teman, tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk mencari berita atau informasi.
4. Pemenuhan kebutuhan: Pengguna akan terus menggunakan suatu media selama media tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan yang diharapkan. Apabila media tidak lagi memberikan kepuasan, pengguna cenderung berpindah ke media lain.

Teori ini menekankan bahwa pengguna merupakan pihak yang aktif dalam memilih media sesuai dengan kebutuhan dan tujuan tertentu. Analisis terhadap media sosial dapat dilakukan dengan melihat bagaimana platform tersebut mampu memenuhi berbagai kebutuhan penggunaannya

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survey untuk menganalisis pengaruh terpapar konten dan kualitas informasi pada akun Instagram @cibinongviral terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan kuesioner dengan skala likert lima tingkat kepada 400 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling dari populasi pengikut akun tiktok @cibinongviral sebanyak 307 ribu (per 14 April 2026). Responden memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif Instagram, pengikut akun Instagram @cibinongviral, dan pernah melihat konten Instagram @cibinongviral. Sebelum dianalisis, instrument penelitian diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi pearson product moment dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach Alpha. Analisis kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan

analisis regresi linear berganda, yang didukung oleh uji koefisien determinasi (R^2), uji F, uji t pada tingkat signifikansi 5%.

HASIL

Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan pada masing-masing variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas. Penentuan validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, di mana suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Pengujian ini dilakukan terhadap 30 responden, dengan nilai r tabel (df) = $30 - 2 = 28$ maka diperoleh nilai r tabel menjadi 0,361.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi setiap butir pernyataan pada masing-masing variabel penelitian. Suatu instrument dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 maka butir pernyataan dinyatakan reliabel melalui SPSS versi 26. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel terpaan konten memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,843, untuk kualitas informasi 0,953, dan untuk kebutuhan informasi 0,924. Dengan demikian, seluruh instrument penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual pada model regresi memiliki distribusi normal. Pemenuhan asumsi normalitas merupakan salah satu syarat dalam analisis regresi linear sehingga hasil pengujian dapat diinterpretasikan secara tepat. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan *software IBM SPSS Statistics* versi 26 melalui metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,079. Nilai tersebut lebih besar dari signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data variabel dalam penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian ini menggunakan nilai *Tolerance* dan *VIF* yang diolah melalui *software IBM SPSS Statistics* versi 26. Model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai *VIF* $<$ 10.00 dan *tolerance* $>$ 0.010. Sebaliknya, apabila terjadi multikolinearitas, maka koefisien regresi dapat menjadi kurang stabil sehingga menghasilkan kesimpulan yang bias. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.12, variabel terpaan dan kualitas informasi masing masing memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,755 dan *VIF* sebesar 1,325. Nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 serta nilai *VIF* yang lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel terpaan konten dan kualitas informasi tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varian residual dalam model regresi pada setiap pengamatan. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan metode glejser menggunakan *IBM SPSS Statistics* versi 26. Model regresi dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi yang diperoleh $>$ 0,05. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, diperoleh nilai signifikans variabel

Terpaan Konten sebesar 0,131 dan Kualitas Informasi sebesar 0,851. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil analisis menghasilkan $KBI = 9,340 + 0,271 (TK) + 0,631 (KUI)$. Nilai B1 sebesar 0,271 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Terpaan Konten akan meningkatkan Pemenuhan kebutuhan informasi sebesar 0,271. Sementara itu, nilai B2 sebesar 0,631 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan gaya komunikasi akan meningkatkan pemenuhan kebutuhan informasi sebesar 0,631.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentasi pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, jika nilai R kecil artinya kemampuan pejelasan variabel independen terhadap variabel dependen terbatas, sebaliknya jika nilai R² mendekati angka satu artinya variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil Pengujian menunjukkan nilai R Square sebesar diperoleh nilai RSquare sebesar 0,663, pada variabel Terpaan Konten dan Kualitas Informasi secara Bersama-sama mampu menjelaskan variabel pemenuhan kebutuhan informasi sebesar 66.3%.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Terpaan Konten (TK) dan Kualitas Informasi (KUI) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (KBI). diperoleh nilai F hitung sebesar 404,533 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Penelitian ini menggunakan 415 responden dengan dua variabel independen, yaitu Terpaan Konten dan Kualitas Informasi, serta satu variabel dependen, yaitu Pemenuhan Kebutuhan Informasi. Nilai F tabel diperoleh menggunakan derajat kebebasan (df1) sebesar 2 dan (df2) sebesar 412 pada taraf signifikansi 5%, sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 3,02. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F hitung $404,533 > 3,02$ F tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Terpaan Konten dan Kualitas Informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi pada pengikut akun Instagram @cibinongviral.

Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara individual. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Terpaan Konten (TK) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (KBI), dengan nilai t hitung sebesar $7,019 > t$ tabel 1,966 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selanjutnya, Kualitas Informasi (KUI) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (KBI), dengan nilai t hitung sebesar $20,474 > t$ tabel 1,966 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H1 dan H2 diterima.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh terpaan konten dan kualitas informasi pada akun Instagram @cibinongviral terhadap pemenuhan kebutuhan

informais bagi *followers*, Kemudian peneliti membahas keterkaitan antarvariabel yang saling berhubungan. Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu Terpaan Konten (TK) dan Kualitas Informasi (KUI) sebagai variabel independen selanjutnya pemenuhan kebutuhan informasi sebagai variabel dependen. Tujuan utama penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh terpaan konten dan kualitas informasi yang diberikan oleh akun Instagram @cibinongviral terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi *followers*.

Dalam s.

Penelitian ini berlandaskan pada teori *uses and gratifications* yang menjelaskan bahwa individu sebagai khalayak memiliki peran aktif dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Dalam penelitian ini, pengikut akun Instagram @cibinongviral dipandang sebagai pengguna media sosial yang secara aktif memanfaatkan informasi yang dipublikasikan melalui akun tersebut, baik berupa informasi mengenai peristiwa yang terjadi di wilayah Cibinong dan sekitarnya, informasi lalu lintas, maupun informasi publik lainnya yang relevan dengan kebutuhan pengikut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan konten pada akun Instagram @cibinongviral berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. Semakin intens followers menerima dan berinteraksi dengan konten, semakin besar peluang kebutuhan informasi mereka terpenuhi. Hal ini terlihat dari frekuensi dan durasi followers dalam mengakses konten, pemahaman terhadap informasi yang diterima, serta keterlibatan melalui aktivitas mencari informasi mengenai Cibinong, menyukai, membagikan, dan memberikan komentar pada postingan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa followers tidak hanya menerima pesan, tetapi juga aktif memperhatikan, memahami, dan memanfaatkan informasi yang diperoleh. Temuan ini sesuai dengan teori *Uses and Gratifications* yang memandang khalayak sebagai pihak yang aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Pinatih dan Banowo (2025) yang menjelaskan bahwa pengguna media sosial secara aktif memilih dan memanfaatkan akun yang mampu memberikan informasi sesuai kebutuhannya. Dengan demikian, terpaan konten @cibinongviral menjadi bagian dari proses komunikasi ketika followers menerima, memahami, dan memanfaatkan pesan untuk memenuhi kebutuhan informasi.

Selain terpaan konten, kualitas informasi pada akun Instagram @cibinongviral juga berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. Informasi yang akurat, relevan, tepat waktu, jelas, dan lengkap dapat membantu followers memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal tersebut tercermin dari penilaian followers terhadap kesesuaian informasi dengan fakta, kejelasan sumber, manfaat informasi, relevansi dengan kebutuhan, serta ketepatan waktu dalam penyampaian informasi. Followers tidak hanya membutuhkan informasi yang cepat, tetapi juga informasi yang dapat dipercaya, dipahami, dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anggraeni dan Hartanto yang menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Hal tersebut juga sesuai dengan karakteristik informasi berkualitas menurut McLeod dalam Nurhaditio dan Hartanto (2023), yaitu akurat, tepat waktu, relevan, dan lengkap. Jika dikaitkan dengan teori *Uses and Gratifications*, followers menggunakan @cibinongviral karena informasi yang disajikan memberikan manfaat dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, kualitas informasi menjadi salah satu aspek penting dalam proses komunikasi karena dapat mendukung pemahaman, pemanfaatan pesan, dan pemenuhan kebutuhan informasi followers.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Terpaan konten pada akun Instagram @cibinongviral berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. Semakin sering followers melihat, mengakses, dan menerima konten yang disajikan oleh akun @cibinongviral, maka semakin besar pula pemenuhan kebutuhan informasi yang diperoleh. Beragam informasi mengenai peristiwa dan kondisi di wilayah Cibinong dan sekitarnya dapat membantu *followers* memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhannya.
2. Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* akun Instagram @cibinongviral. Informasi yang memiliki kualitas baik dari segi relevansi, keakuratan, ketepatan waktu, dan kelengkapan mampu membantu followers dalam memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhannya, khususnya mengenai berbagai informasi lokal di Cibinong dan sekitarnya.
3. Terpaan konten dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers akun Instagram @cibinongviral. Dengan demikian, keberadaan konten yang sering diterima oleh followers serta didukung oleh informasi yang berkualitas dapat meningkatkan pemenuhan kebutuhan informasi menjadi strategi yang paling efektif karena memungkinkan individu memperoleh kejelasan melalui komunikasi secara langsung dan terbuka.

SARAN

Akademis: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi secara lebih luas. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini lebih lanjut, khususnya pada aspek pengaruh terpaan konten dan kualitas informasi terhadap perilaku followers. Lebih lanjut, perluasan objek penelitian pada platform media sosial lain juga perlu dipertimbangkan guna memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh.

Praktis: Hasil penelitian ini dapat menjadi evaluasi bagi pengelola akun Instagram @cibinongviral, diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas informasi yang disajikan, terutama dalam menyampaikan informasi lokal secara relevan, akurat, aktual, dan lengkap. Selain itu, keberagaman konten seperti informasi peristiwa, lalu lintas, kuliner, dan informasi usaha lokal dapat terus dikembangkan agar semakin sesuai dengan kebutuhan informasi *followers*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R., & Nuraeni, Y. (2024). Pengaruh Terpaan media dan kualitas informasi akun instagram @bogoreatery terhadap minat followers berwisata kuliner. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(4), 193-211. <https://journal.asdkvi.or.id/index.php/Filosofi/article/view/386>
- Adristi, B. C., Trianita, Y., & Fitriyah, P. (2024). Terpaan konten berita Instagram @Narasinewsroom terhadap
- Anggraeni, I., & Hartanto, E. (2023). Pengaruh konten dan kualitas informasi akun Instagram @idvolunteering terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 229-242
- Anggraini, P., & Cindoswari, A. R. (2022). Efektivitas pemanfaatan media sosial Instagram oleh Diskominfo Kota Batam sebagai alat untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, *Scientia Journal*, 4. (1)
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2014). *Komunikasi massa: Suatu pengantar* (Edisi revisi). Simbiosis Rekayasa Media.
- Bernatta, R. A. R., & Kartika, T. (2020). Fenomena massa dalam mencari informasi viral pada media sosial Instagram. *Jurnal Sains Sosial dan Humaniora*, 4(2), 153-165.
- Cibinong Viral. (n.d.). *Cibinong Viral [Instagram profile]*. Instagram. Retrieved April 14, 2026, from <https://www.instagram.com/cibinongviral/>
- Eman, D. P. A., Prihantoro, E., Sari, D., Mujiyana, & Haryanti, D. A. (2025). Terpaan konten dan kredibilitas akun: Strategi membangun pengaruh pada akun Instagram @mudik_id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi arus mudik Lebaran bagi followers. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2).
- Eman, D. P. A., Prihantoro, E., Sari, D., Mujiyana, & Haryanti, D. A. (2025). Terpaan konten dan kredibilitas akun: Strategi membangun pengaruh pada akun Instagram @mudik_id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi arus mudik Lebaran bagi followers. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2).
- Flew, T. (2002). *New Media: An Introduction*. Melbourne: Oxford University Press.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guha, B. (2004). *Documentation and information*. New Delhi: World Press.
- GoodStats. (2026). *Media sosial yang sering diakses publik RI [Instagram post]*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DZJ6l4hmfQ/>

- Hakim, F., & Anggraini, D. (2022). Pengaruh Terpaan dan kualitas informasi akun instagram @lrtjkt terhadap minat beli jasa. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 5(1), 78-85. <https://doi.org/10.24076/pikma.v5i1.862>
- Hakim, H. I., Polin, I., & Irwansyah, I. (2024). Peran media sosial Instagram sebagai media informasi dalam masyarakat 5.0. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(23), 287-300. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14564263>
- Jonni, R. R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh konten Instagram terhadap minat beli konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 1(2), 119-134.*
- Machali, I. (2021). *Metodologi penelitian pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Mahendra, A. O. (2024). Pengaruh terpaan, efektivitas dan kualitas konten terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan pada YouTube Windah Basudara. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(4), 96-108. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v1i4.342>
- Masduki, D., Rosana, A. S., Ristiyono, M. P., Irawan, E. P., Hartati, S., Aminah, R. S., Bulkis, Akbar, M. F., Zelfia, & Sucahya, M. (2025). *Media sosial dalam ilmu komunikasi*. Lingkar Edukasi Indonesia.
- Milyane, T. M., Umiyati, H., Putri, D., Juliastuti, Akib, S., Daud, R. F., Dawami, Rosemary, R., Athalarik, F. M., Adiarsi, G. R., Puspitasari, M., Andi, Ramadhani, M. M., & Rochmansyah, E. (2022). *Pengantar ilmu komunikasi*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Ningrum, R. K., & Prihantoro, E. (2021). Pengaruh Motif penggunaan media sosial dan kualitas informasi akun instagram @indozone.id terhadap kepuasan followers generasi Z dalam memperoleh informasi. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 02(01), 17-25.
- Nurhaditio, M. D., & Hartanto, E. (2023). Pengaruh terpaan dan kualitas informasi pada akun instagram @animolife terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(02), 57-62. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i02.567>
- Pinatih, P. D., & Banowo, E. (2025). Pengaruh terpaan media sosial dan kualitas informasi akun Instagram @fimeladotcom terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *Jurnal Inovasi Global*, 3(4). <https://jig.rivierapublishing.id/index.php/rv/index>
- Priadana, S. H. M., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books
- Prihantoro, E., Widyaningsih, W., & Ramadhani, R. W. (2024). Pengaruh terpaan meme politik, kualitas informasi, dan literasi digital terhadap sikap pemilih pemula di Jabodetabek. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 351-371. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi>
- Safriani, S., & Samatan, N. (2021). Pengaruh motif penggunaan media sosial dan kualitas akun Instagram @indozone.id terhadap kepuasan followers Z dalam memperoleh informasi. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(1), 17-25.
- Social Blade. (2026). *Cibinong Viral's Instagram Statistics*. Diakses 14 September 2026, dari [Social Blade - Cibinong Viral](https://socialblade.com/indonesia/cibinong-viral/)
- Straubhaar, J., LaRose, R., & Davenport, L. (2011). *Media now: Understanding media, culture, and technology* (7th ed.). Belmont, California: Cengage Learning.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-5. Bandung: Alfabeta.

- Ushakov, N. G., & Ushakov, V. G. (2022). On the effect of rounding on hypothesis testing when sample size is large. *Stat*, 11(1), e478. <https://doi.org/10.1002/sta4.478>
- We Are Social. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2025/02/Digital_2025_Indonesia_v02.pdf