PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES AKUN INSTAGRAM @RADAR_BOGOR TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI MASYARAKAT KOTA BOGOR

Nabila Nasywarani[1], David Rizar Nugroho[2], Firdanianty Pramono[3]

[1,2,3]*Universitas Pakuan*
E-mail : nabilanaswa12345@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of the intensity of accessing the Instagram account @radar_bogor on the fulfillment of the information needs of the people of Bogor City. This research used a quantitative approach with a survey method. The theory used in this study is the Uses and Gratifications Theory, which explains that audiences actively use media to fulfill their information needs. This research was conducted in Bogor City using a purposive sampling technique involving 100 respondents who are followers of the Instagram account @radar_bogor. Data collection was carried out through questionnaires. The independent variable in this study is the intensity of accessing the Instagram account @radar_bogor, which was measured through indicators of frequency, duration, and attention. Meanwhile, the dependent variable is the fulfillment of information needs, which was measured through current information needs, everyday information needs, and brief information needs. The results of this study indicate that the intensity of accessing the Instagram account @radar_bogor has an influence of 42,3% on the fulfillment of the information needs of the people of Bogor City, with a significance value of 0.000. The higher the intensity of people accessing the Instagram account @radar_bogor, the higher the level of information needs fulfillment obtained by the community. The Instagram account @radar_bogor is considered capable of providing local information that is fast, up-to-date, and easily accessible to the people of Bogor City. In conclusion, the Instagram account @radar_bogor plays a role as an effective digital information medium in fulfilling the information needs of the people of Bogor City through the presentation of actual, concise, and relevant information.

Keywords : *Information needs, Instagram, intensity of access, Radar Bogor, social media.*

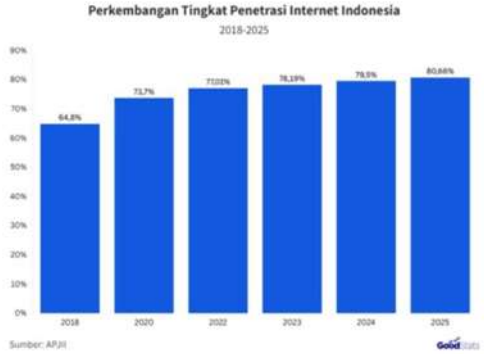
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas mengakses akun Instagram @radar_bogor terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Uses and Gratifications Theory* yang menjelaskan bahwa khalayak aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bogor dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* terhadap 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @radar_bogor. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Variabel X dalam penelitian ini adalah intensitas mengakses akun Instagram @radar_bogor yang diukur melalui indikator frekuensi, durasi, dan atensi. Sedangkan variabel Y adalah pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat yang diukur melalui kebutuhan informasi mutakhir, kebutuhan informasi Sehari-hari, dan kebutuhan informasi sekilas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas mengakses akun Instagram @radar_bogor berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Kota Bogor Sebesar 42,3% dengan nilai signifikasi sebesar 0,000 Semakin tinggi intensitas masyarakat dalam mengakses akun Instagram @radar_bogor maka semakin tinggi pula tingkat pemenuhan kebutuhan informasi yang diperoleh masyarakat. Akun Instagram @radar_bogor dinilai mampu memberikan informasi lokal yang cepat, aktual, dan mudah diakses oleh masyarakat Kota Bogor. Kesimpulannya, akun Instagram @radar_bogor berperan sebagai media informasi digital yang efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat Kota Bogor melalui penyajian informasi yang aktual, ringkas, dan relevan.

Kata Kunci : *Intensitas Mengakses, Instagram, Kebutuhan Informasi, Media Sosial*, Radar Bogor.

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi dan kemajuan teknologi informasi di era modern telah membawa perubahan signifikan terhadap pola komunikasi manusia. Saat ini, komunikasi dapat berlangsung secara fleksibel kapan pun dan di mana pun melalui jaringan internet. Kehadiran internet merupakan salah satu dampak nyata dari proses globalisasi yang terus berkembang dan berinovasi, sehingga menjadikannya sebagai media komunikasi yang dominan di masyarakat. Proses komunikasi tidak lagi berlangsung dalam dua tahap, melainkan melalui banyak tahap. Perubahan tersebut membuat setiap individu memiliki peran penting dan dapat memengaruhi pendapat masyarakat luas (Djaffar, 2022). Di Indonesia, perkembangan internet menunjukkan peningkatan yang pesat dari tahun ke tahun, seiring dengan meningkatnya aksesibilitas teknologi digital di berbagai lapisan masyarakat.

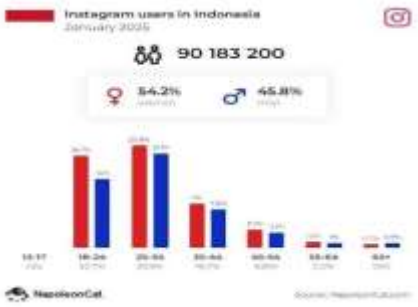


Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2025
Sumber: data.goodstats.id

Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukan Tingkat penetrasi internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun (Gambar 1.1). Pada tahun 2018, pengguna internet baru mencapai 64,8% dari total populasi, kemudian naik menjadi 73,7% pada 2020 dan 77,01% pada 2022. Tren ini terus berlanjut hingga 2025 dengan tingkat penetrasi mencapai 80,66%, setara dengan sekitar 229,43 juta penduduk yang terkoneksi internet dari total populasi 284,44 juta jiwa. Kenaikan ini menunjukkan pertumbuhan rata-rata sekitar 2% per tahun, meskipun masih terdapat kesenjangan akses antardaerah dan gender. Pulau Jawa mencatat penetrasi tertinggi sebesar 84,69%, sementara wilayah Maluku dan Papua masih tertinggal di angka 69,26% (Yonatan, 2025).

Menurut Global Web Index alasan utama masyarakat menggunakan internet adalah untuk mencari informasi Sebesar 62,8%, berkomunikasi dengan teman dan keluarga (60,2%), serta mengikuti berita dan peristiwa terkini (55%). Pengguna juga memanfaatkan internet untuk menonton video atau film sebanyak 54,7%, mencari cara melakukan sesuatu (51,1%), dan mendapatkan ide atau inspirasi baru 46,9%. Selain itu, internet digunakan untuk mendengarkan musik (46,7%), mengisi waktu luang (45,2%), serta mencari informasi produk dan merek (45,2%). Perkembangan internet yang semakin pesat, ditunjang oleh kemajuan media sosial, sehingga mendorong peningkatan produktivitas masyarakat ke arah yang lebih positif (Firdaus, 2024). Media sosial Instagram merupakan salah satu platform berbagi foto dan video yang paling populer dan memiliki pertumbuhan pengguna yang sangat besar sejak diluncurkan pada tahun 2010. Platform ini menyediakan berbagai fitur seperti unggahan foto, video, *stories*, *reels*, serta interaksi melalui komentar, pesan langsung, dan siaran langsung. Fungsi Instagram tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi, promosi bisnis, dan penyebaran informasi bagi

berbagai kalangan. Platform ini dimanfaatkan oleh individu, pelaku usaha, lembaga pemerintah, hingga media massa sebagai alat komunikasi visual yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Menurut Sari dan Kurniawan (2020), Instagram berperan penting dalam memegaruhi pola interaksi dan penerimaan informasi masyarakat di era digital.



Gambar 2. Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2025
Sumber: NapoleonCat.com, Januari 2025

Data terbaru dari NapoleonCat (Januari 2025) menunjukan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90.183.200 pengguna. Angka ini menandakan peningkatan signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Dari total pengguna Instagram tersebut, perempuan masih menjadi kelompok dominan dengan peresentase 54,2%, sedangkan laki-laki sebesar 45,8%. Hal ini memperlihatkan bahwa Instagram lebih banyak digunakan oleh pengguna perempuan di Indonesia. Berdasarkan kelompok usia, pengguna terbesar Instagram berada pada rentang 25–34 tahun dengan total 39,9%, menunjukkan bahwa usia produktif menjadi segmen utama pengguna Instagram. Kelompok usia 18–24 tahun berada di posisi kedua dengan 32,7%, disusul oleh 35–44 tahun sebesar 16,7%. Selanjutnya, pengguna berusia 45–54 tahun tercatat sebesar 6,8%, kelompok 55–64 tahun sebesar 2,2%, dan pengguna berusia 65 tahun ke atas sebesar 1,6%. Data ini menunjukkan bahwa dominasi penggunaan Instagram masih berada pada kalangan generasi muda dan usia produktif yang aktif dalam kegiatan sosial, ekonomi digital, serta komunikasi berbasis visual.

Instagram Radar Bogor berfungsi sebagai media informasi lokal yang memanfaatkan kekuatan visual untuk menyampaikan berita secara cepat dan mudah dipahami. Dalam konteks media digital, Instagram telah berkembang sebagai sarana edukasi dan penyebaran informasi yang efektif melalui konten seperti infografis, foto berita, dan *caption* informatif (Widyaningrum, 2020). Hal ini membuat @radar_bogor mampu menarik perhatian masyarakat Bogor dan membangun kedekatan dengan audiens melalui penyajian konten yang ringkas namun tetap relevan. Konsistensi dalam menyampaikan informasi harian serta kecepatan dalam merespons isu lokal menjadikan akun ini sebagai salah satu sumber informasi yang banyak diakses oleh masyarakat, hal ini sejalan dengan fungsi Instagram sebagai media edukasi publik sebagaimana dijelaskan oleh Widyaningrum (2020).

Berdasarkan data terbaru tahun 2025, akun Instagram @radar_bogor telah memiliki lebih dari 652 ribu pengikut *(followers)*, dengan sekitar 25 ribu unggahan (*postingan*) dan 156 akun yang diikuti. Akun ini aktif membagikan berbagai konten informasi setiap hari, baik berupa foto, video, maupun *reels* yang membahas isu terkini seputar Kota Bogor. Melalui akun ini, masyarakat dapat memperoleh berita dan informasi dengan cepat tanpa harus mengakses surat kabar cetak. Keaktifan akun @radar_bogor juga terlihat dari tingginya interaksi antara pengelola dan para *followers*. Hal ini menunjukan bahwa Instagram telah menjadi sarana komunikasi digital yang efektif dalam

menyebarkan informasi kepada masyarakat. Yang menunjukkan bahwa Instagram telah menjadi sarana komunikasi digital yang efektif dan berpengaruh bagi media massa lokal di tahun 2026.

Berdasarkan perbandingan dengan media lokal di Instagram, akun @radar_bogor memiliki jumlah pengikut paling tinggi dibandingkan media lainnya. Pada tahun 2026, akun @radar_bogor tercatat memiliki sekitar 652 ribu pengikut dengan 25 ribu unggahan. Sementara itu, akun @tribunbogor memiliki sekitar 318 ribu pengikut dengan 24,9 ribu unggahan, @pojoksatu.id memiliki 15,3 ribu pengikut dengan 10,8 ribu unggahan, dan @rri_bogor memiliki 3.784 ribu pengikut dengan 2.462 ribu unggahan. Data tersebut menunjukan bahwa @radar_bogor memiliki jangkauan audiens yang paling luas di antara media lokal yang dibandingkan. Dengan jumlah pengikut yang besar dan aktivitas unggahan yang konsisten, akun Instagram @radar_bogor memiliki potensi yang lebih tinggi dalam menjangkau masyarakat serta menyebarkan informasi secara cepat dan efektif. Oleh karena itu akun @radar_bogor dinilai relavan untuk dijadikan objek penelitian dalam mengkaji penggunaan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi.

Alasan peneliti memilih objek penelitian akun Instagram @radar_bogor adalah karena akun tersebut merupakan akun resmi milik perusahaan surat kabar Harian Pagi Radar Bogor yang memiliki jumlah pengikut terbanyak dibandingkan media lokal sejenis di Kota Bogor. Akun ini aktif menyajikan informasi harian terkait peristiwa lokal, layanan publik, dan isu sosial yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Sebagai perbandingan, akun Instagram @metrobogor memiliki sekitar 332.000 pengikut, sedangkan akun @pojoksatu.id memiliki sekitar 255.000 pengikut. Mengacu pada alasan tersebut, kebaruan (*novelty*) penelitian ini Adalah menggunakan media lokal sebagai objek penelitian. Selain itu, kebaruan penelitian ini juga bisa dilihat dari aspek informasi yang dianalisis, yaitu informasi mutakhir, informasi sehari-hari, informasi sekilas. Hal ini didukung oleh penelitian Marlina dan Putra (2022) yang menyatakan bahwa akun media lokal dengan jangkauan audiens yang besar memiliki tingkat efektivitas yang lebih tinggi dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat.

Alasan peneliti memilih Kota Bogor dipilih sebagai lokasi penelitian adalah karena karakteristik masyarakatnya yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki kebutuhan informasi yang tinggi terhadap isu-isu lokal, layanan publik, serta peristiwa harian. Selain itu, Kota Bogor merupakan wilayah perkotaan dengan tingkat penggunaan internet yang cukup tinggi, sehingga masyarakatnya cenderung memanfaatkan media digital sebagai sumber utama informasi. Hal ini sejalan dengan penelitian Sari dan Wibowo (2020) yang menyatakan bahwa masyarakat perkotaan cenderung mengandalkan media sosial dalam memenuhi kebutuhan informasinya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Uses and Gratifications Theory* yang menjelaskan bahwa khalayak aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bogor dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* terhadap 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @radar_bogor. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Variabel X dalam penelitian ini adalah intensitas mengakses akun Instagram @radar_bogor yang diukur melalui indikator frekuensi, durasi, dan atensi. Sedangkan variabel Y adalah pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat yang diukur melalui kebutuhan informasi mutakhir, kebutuhan informasi Sehari-hari, dan kebutuhan informasi sekilas

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Validitas dalam penelitian kuantitatif menunjukkan tingkat ketepatan suatu instrumen dalam mengukur variabel penelitian sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap seluruh item kuesioner pada variabel intensitas mengakses Instagram @radar_bogor (X) dan variabel pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Kota Bogor (Y).

Pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan sesuai dengan konsep yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, yaitu dengan cara mengorelasikan skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total variabel.

Perhitungan uji validitas dalam penelitian ini dibantu dengan menggunakan program SPSS. Adapun rumus korelasi *Pearson Product Moment* yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:
R= koefisien korelasi
X= skor variable
Y= skor total dari variable
n= jumlah responden
$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor item
$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat skor total
$\sum X$ = Jumlah
$\sum Y$ = Jumlah

Adapun hasil hitung validitas dapat dilihat dalam table berikut ini :

Tabel 1. Uji Validitas Pada Variabel Intensitas Mengakses Akun Instagram @radar_bogor (X)

No.	Indikator	Pertanyaan	rHitung	rTabel	Keterangan
1.	Frekuensi	X1	0,784	0,361	Valid
		X2	0,766	0,361	Valid
		X3	0,676	0,361	Valid
		X4	0,743	0,361	Valid
		X5	0,669	0,361	Valid
		X6	0,704	0,361	Valid
		X7	0,669	0,361	Valid
		X8	0,706	0,361	Valid
		X9	0,754	0,361	Valid
		X10	0,783	0,361	Valid
2.	Durasi	X11	0,790	0,361	Valid
		X12	0,764	0,361	Valid
		X13	0,575	0,361	Valid
		X14	0,669	0,361	Valid
		X15	0,576	0,361	Valid
		X16	0,749	0,361	Valid

		X17	0,811	0,361	Valid
		X18	0,622	0,361	Valid
		X19	0,674	0,361	Valid
		X20	0,601	0,361	Valid
3.	Atensi	X21	0,795	0,361	Valid
		X22	0,754	0,361	Valid
		X23	0,659	0,361	Valid
		X24	0,786	0,361	Valid
		X25	0,600	0,361	Valid
		X26	0,763	0,361	Valid
		X27	0,716	0,361	Valid
		X28	0,655	0,361	Valid
		X29	0,758	0,361	Valid
		X30	0,642	0,361	Valid

Sumber: Hasil olah data primer (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada ketiga indikator dalam variabel Intensitas Mengakses Akun Instagram @radar_bogor (X), yaitu frekuensi, durasi, dan atensi, memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat validitas dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian. Hasil uji validitas secara lengkap dapat dilihat pada lampiran penelitian.

Tabel 2. Uji Validitas Pada Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat Kota Bogor (Y)

No.	Indikator	Pertanyaan	rHitung	rTabel	Keterangan
1.	Informasi Mutakhir	Y1	0,719	0,361	Valid
		Y2	0,801	0,361	Valid
		Y3	0,752	0,361	Valid
		Y4	0,742	0,361	Valid
		Y5	0,832	0,361	Valid
		Y6	0,856	0,361	Valid
		Y7	0,775	0,361	Valid
		Y8	0,678	0,361	Valid
		Y9	0,755	0,361	Valid
		Y10	0,799	0,361	Valid
2.	Informasi Sehari-hari	Y11	0,838	0,361	Valid
		Y12	0,869	0,361	Valid
		Y13	0,826	0,361	Valid
		Y14	0,811	0,361	Valid
		Y15	0,797	0,361	Valid
		Y16	0,717	0,361	Valid
		Y17	0,752	0,361	Valid
		Y18	0,798	0,361	Valid
		Y19	0,787	0,361	Valid
		Y20	Y20	0,361	Valid

		Y21	0,738	0,361	Valid
		Y22	0,585	0,361	Valid
		Y23	0,713	0,361	Valid
		Y24	0,709	0,361	Valid
	Informasi	Y25	0,758	0,361	Valid
3.	Sekilas	Y26	0,798	0,361	Valid
		Y27	0,758	0,361	Valid
		Y28	0,853	0,361	Valid
		Y29	0,696	0,361	Valid
		Y30	0,779	0,361	Valid

Sumber: Hasil olah data primer (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada ketiga indikator dalam variabel Kebutuhan Informasi (Y) yaitu informasi mutakhir, informasi sehari-hari, dan informasi sekilas memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat validitas dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan kestabilan suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang sama pada kondisi yang berbeda. Instrumen dikatakan reliabel apabila mampu menghasilkan data yang relatif konsisten dan tidak berubah secara signifikan ketika digunakan berulang kali untuk mengukur fenomena yang sama (Putri & Hidayat, 2020).

Pada penelitian ini, uji reliabilitas diterapkan pada seluruh item pernyataan yang terdapat pada variabel Intensitas Mengakses Instagram @radar_bogor (X) dan variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat Kota Bogor (Y) yang disusun menggunakan skala Likert. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, yang perhitungannya dibantu dengan program SPSS. Adapun keterangan dari uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Reliabilitas Pada Variable X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.965	30

Sumber: Hasil Olah Data Primer Variabel X (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada masing-masing butir pernyataan variabel X diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,965. Hasil ini menunjukkan bahwa kuesioner yang telah disebarkan ke 30 responden dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih dari 0,7.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Pada Variable Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.976	30

Sumber : Hasil Olah Data Primer Variabel Y (2026)

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier sederhana untuk menguji hipotesis. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut hasil uji asumsi klasik pada penelitian ini.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan langkah penting dalam analisis statistik untuk menentukan apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak Hidayat (2022), Menurut Ghozali (2021) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel residual berdistribusi secara normal dalam suatu model regresi. Kriteria pengambilan keputusan apakah data distribusi normal atau tidak sebagai berikut:

1. Jika signifikasi > 0,05 data berdistribusi normal.
2. Jika signifikasi < 0,05 data tidak berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.32861875
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.054
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 3. 5 dapat dilihat hasilnya bahwa nilai Asymp. Sig. (2 tailed) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Hasilnya, data Intensitas Mengakses (X) dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y) berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021), uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan yang lain dalam sebuah model regresi. Model yang baik yaitu model yang tidak terjadi heterokedastisitas, pengujian ini dapat dilihat melalui nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.720	3.834		1.753	.083
	Intensitas Mengakses	-.043	.039	-.110	-1.091	.278

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Diolah Primer (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,278. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terindikasi adanya heterokedastisitas.

Uji Linearitas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Suatu data dikatakan baik jika terdapat hubungan yang linear antara variabel (X) dengan variabel (Y). Pedoman pengambilan keputusan dalam uji linieritas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Deviation from Linearity Sig > 0,05, maka terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel X dan variabel Y.
2. Jika nilai Deviation from Linearity Sig < 0,05, maka tidak terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel X dan variabel Y.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pemenuhan Kebutuhan Informasi * Intensitas Mengakses	Between Groups	(Combined)	1130.492	21	53.833	5.453	.000
		Linearity	803.699	1	803.699	81.403	.000
		Deviation from Linearity	326.792	20	16.340	1.655	.061
	Within Groups		770.098	78	9.873		
	Total		1900.590	99			

Sumber: Diolah Primer (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.14, dapat dilihat hasil uji linieritas antara intensitas mengakses dan pemenuhan kebutuhan informasi sebesar 0,061, Berdasarkan nilai signifikansi *deviation from linearity* tersebut seluruhnya bernilai lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan seluruh variabel X penelitian ini memiliki linieritas terhadap variabel Y

Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya. Uji hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas mengakses akun Instagram @radar_bogor (X) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Kota Bogor (Y). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS, karena penelitian ini hanya melibatkan satu variabel independen dan satu variabel dependen.

Uji Analisis Regresi Sederha

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel penyebab dan variabel akibat, di mana perubahan pada variabel independen (X) akan diikuti oleh perubahan pada variabel dependen (Y) secara konstan (Anindya & Rahmawati, 2021). Adapun persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y= a + bx$$

Tabel 7. Uji Analisis Regresi Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	49.296	6.027		8.179	.000
	Intensitas Mengakses	.524	.062	.650	8.474	.000

a. Dependent Variable: Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Sumber: Diolah Primer (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Y= 49,296 + 0,524X

Interpretasi dari persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut.

1. Nilai konstanta (a) sebesar 49,296 menunjukkan bahwa apabila variabel Intensitas Mengakses (X) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y) diprediksi sebesar 49,296. Nilai ini menggambarkan tingkat dasar pemenuhan kebutuhan informasi tanpa adanya pengaruh dari intensitas mengakses.
2. Koefisien regresi variabel Intensitas Mengakses sebesar 0,524 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Intensitas Mengakses, maka Pemenuhan Kebutuhan Informasi akan meningkat sebesar 0,524 satuan. Koefisien yang bernilai positif ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat positif, artinya semakin tinggi intensitas mengakses, maka semakin tinggi pula pemenuhan kebutuhan informasi.

Uji Koefisien Regresi (T)

Menurut Ghozali (2021) uji statistik T dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam pengujian regresi untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat dengan asuasumsi variabel yang konstan. Berikut hasil uji t pada penelitian ini.

Tabel 8. Uji Koefisien Regresi (T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	49.296	6.027		8.179	.000
	Intensitas Mengakses	.524	.062	.650	8.474	.000

a. Dependent Variable: Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel koefisien, diperoleh nilai t hitung variabel Intensitas Mengakses sebesar 8,474 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas mengakses Instagram @radar_bogor terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Kota Bogor dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas seseorang dalam mengakses informasi, semakin tinggi pula tingkat pemenuhan kebutuhan informasinya.

Uji F

Uji F bertujuan untuk menilai kelayakan suatu model regresi, yaitu untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang digunakan layak dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Model regresi dinyatakan layak digunakan apabila nilai signifikansi (Sig ≤ 0,05). Berikut hasil uji F pada penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	803.699	1	803.699	71.805	.000[b]
	Residual	1096.891	98	11.193		
	Total	1900.590	99			

a. Dependent Variable: Pemenuhan Kebutuhan Informasi

b. Predictors: (Constant), Intensitas Mengakses

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 71,805, sedangkan nilai F tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan df1 = 1 dan df2 = 98 adalah sebesar 3,94. Hasil perbandingan menunjukkan bahwa F hitung (71,805) lebih besar daripada F tabel (3,94). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05, Berdasarkan kedua kriteria tersebut, yaitu F hitung > F tabel dan nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H1 diterima.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) adalah ukuran statistik dalam analisis regresi yang menunjukkan seberapa baik model regresi menjelaskan variabilitas variabel dependen. Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650[a]	.423	.417	3.346

a. Predictors: (Constant), Intensitas Mengakses

b. Dependent Variable: Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Sumber: Data Primer (2026)

Merujuk pada tabel 3.10 dapat dilihat bahwa diperoleh hasil angka R sebesar 0,650 dan nilai R-Square sebesar 0,423. Kemudian, nilai R-Square dikali 100% (0,423 x 100%) sehingga ditemukan hasilnya sebesar 42,3. Hasil tersebut dapat menunjukkan besarnya pengaruh variabel (X) terhadap (Y) sebesar 42,3%. Sedangkan sisanya sebesar 57,7% (100% - 42,3%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, di antaranya kualitas postingan berita, berita yang dinilai penting / viral, dan perkembangan berita.

Pembahasan

Intensitas Mengakses Akun Instagram @radar_bogor (X)

Berdasarkan hasil penelitian, variabel intensitas mengakses akun Instagram @radar_bogor berada pada kategori tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata pada masing-masing indikator, yaitu frekuensi (X1) sebesar 3,23, durasi (X2) sebesar 3,20, dan atensi (X3) sebesar 3,29. Dari ketiga indikator tersebut, nilai tertinggi terdapat pada indikator atensi (3,29), sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator durasi (3,20). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator tertinggi pada variabel intensitas mengakses akun Instagram @radar_bogor adalah atensi dengan nilai rata-rata 3,29. Tingginya nilai atensi menunjukkan bahwa masyarakat Kota Bogor memberikan perhatian yang besar terhadap informasi yang disajikan oleh akun tersebut.

Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat Kota Bogor (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat Kota Bogor (Y) berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata pada masing-masing indikator, yaitu informasi mutakhir sebesar 3,35, informasi sekilas sebesar 3,32, dan informasi sehari-hari sebesar 3,35. Dari ketiga indikator tersebut, nilai tertinggi terdapat pada indikator informasi mutakhir dan informasi sehari-hari dengan nilai rata-rata 3,35, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator informasi sekilas dengan nilai rata-rata 3,32. Meskipun demikian, seluruh indikator masih berada dalam kategori sangat tinggi. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat Kota Bogor berada pada kategori sangat tinggi. Indikator informasi mutakhir dan informasi sehari-hari memperoleh nilai tertinggi sebesar 3,35, yang menunjukkan bahwa masyarakat lebih merasakan manfaat akun Instagram @radar_bogor sebagai sumber informasi yang aktual dan relevan dengan kebutuhan sehari-hari. Dengan demikian, akun Instagram @radar_bogor mampu memenuhi kebutuhan informasi masyarakat Kota Bogor melalui penyajian informasi yang cepat, mudah diakses, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna media sosial.

Pengaruh Intensitas Mengakses Akun Instagram @radar_bogor Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat Kota Bogor

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui uji regresi linear sederhana, ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas mengakses akun Instagram @radar_bogor dengan pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Kota Bogor. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t yang menghasilkan nilai t-hitung sebesar 8,474 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa variabel intensitas mengakses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara intensitas mengakses akun Instagram @radar_bogor terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Kota Bogor dapat diterima. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @radar_bogor tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran berita, tetapi juga berperan dalam membantu masyarakat memperoleh informasi yang mereka butuhkan. Semakin sering masyarakat mengakses akun tersebut, maka semakin besar pula kemungkinan mereka mendapatkan informasi yang aktual, praktis, dan relevan dengan kondisi lingkungan sekitar. Dengan demikian, intensitas mengakses media sosial, khususnya akun Instagram media lokal, memiliki kontribusi penting dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat di era komunikasi digital saat ini.

Teori Uses and Gratifications dalam Intensitas Mengakses Akun Instagram @radar_bogor Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat Kota Bogo

Hasil penelitian mengenai pengaruh intensitas mengakses akun Instagram @radar_bogor terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Kota Bogor dapat dijelaskan melalui perspektif teori *Uses and Gratification*. Teori ini menjelaskan bahwa audiens bukanlah pihak yang pasif dalam menerima pesan media, melainkan individu yang aktif memilih media tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingannya. Dalam konteks penelitian ini, masyarakat Kota Bogor secara sadar memilih mengakses akun Instagram @radar_bogor karena media tersebut dianggap mampu memberikan informasi yang mereka butuhkan secara cepat, aktual, dan relevan dengan kondisi lingkungan sekitar

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa intensitas mengakses akun Instagram @radar_bogor berperan dalam meningkatkan pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Kota Bogor. Hal ini sejalan dengan konsep teori *Uses and Gratification* yang menekankan bahwa audiens secara aktif memilih media yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya. Dalam konteks ini, Instagram sebagai media sosial menjadi salah satu sarana yang efektif bagi masyarakat untuk memperoleh informasi yang mereka butuhkan, khususnya terkait berita dan informasi lokal di Kota Bogor. Dengan demikian, penggunaan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi yang penting bagi masyarakat di era digital saat ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Intensitas Mengakses Akun Instagram @radar_bogor terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat Kota Bogor, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terkait intensitas mengakses akun Instagram @radar_bogor, masyarakat Kota Bogor pada umumnya memiliki tingkat intensitas yang tergolong tinggi. Hal ini ditunjukkan dari frekuensi akses yang cukup sering, durasi penggunaan yang relatif konsisten, serta adanya atensi atau perhatian responden terhadap konten yang disajikan. Meskipun tidak semua responden mengakses secara terus-menerus, informasi yang disajikan oleh akun @radar_bogor mampu menarik perhatian masyarakat, terutama karena bersifat aktual, relevan, dan berkaitan dengan isu lokal. Hal ini menunjukkan bahwa akun Instagram @radar_bogor telah menjadi salah satu sumber informasi digital yang cukup penting bagi masyarakat Kota Bogor.
2. Tingkat pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Kota Bogor melalui akun Instagram @radar_bogor berada pada kategori tinggi. Secara umum, responden merasa bahwa informasi yang disajikan mampu memenuhi kebutuhan mereka, baik dalam hal informasi mutakhir (informasi terbaru), informasi sehari-hari, maupun informasi sekilas yang disajikan secara ringkas dan cepat. Penyajian konten yang berbasis visual seperti foto, video, dan infografis membuat informasi lebih mudah dipahami dan menarik untuk diakses. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media informasi yang efektif dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.
3. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas mengakses akun Instagram @radar_bogor terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Kota Bogor. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini

diterima. Artinya, semakin tinggi intensitas masyarakat dalam mengakses akun Instagram @radar_bogor maka semakin tinggi pula tingkat pemenuhan kebutuhan informasi yang diperoleh. Nilai koefisien determinasi (R^2) senilai 0,423 menunjukkan bahwa variabel intensitas mengakses memberikan kontribusi sebesar 42,3% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Masyarakat. Selain itu masih terdapat 57,7% faktor lain di luar penelitian yang juga memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi Masyarakat, seperti kualitas konten berita, akurasi berita, tampilan visual yang menarik, dan memperkaya konten dengan informasi yang bersifat edukatif.

DAFTAR PUSTAKA

Adawiyah, S., & Nuraeni, R. (2024). Frekuensi penggunaan media sosial dan pengaruhnya terhadap perilaku audiens. *Jurnal Komunikasi Digital*, 12(1), 44–57.

Antasari, R. (2022). Pemanfaatan fitur Instagram sebagai sarana komunikasi digital. *Jurnal Komunikasi Digital*, 8(2), 55–68.

Ardianto, E. (2014). *Komunikasi massa*: Suatu pengantar (Edisi revisi). Simbiosa Rekatama Media.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Survei penetrasi internet Indonesia* 2025. https://apjii.or.id

Asriadi. (2020). Komunikasi sebagai proses pertukaran makna dalam kehidupan sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 45–56.

Azwar, S. (2019). Penyusunan skala psikologi (Edisi 2). Pustaka Pelajar.

Cangara, H. (2016). Pengantar ilmu komunikasi (Edisi ke-2). Rajawali Pers.

Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). Sage Publications.*

Djaffar. (2022). Perkembangan komunikasi digital dan perubahan pola komunikasi masyarakat. *Jurnal Komunikasi Digital*, 10(1), 1–12.

Efendi, A., Prasetyo, B., & Hidayat, R. (2024). Lingkungan komunikasi dan faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas komunikasi. *Jurnal Komunikasi dan Masyarakat*, 12(1), 88–101.

Erwan, A., Suryani, D., & Lestari, N. (2024). Unsur-unsur komunikasi dalam perspektif teori komunikasi modern. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 34–49.

Fariadi, M. (2024). Komunikasi digital dan pemanfaatan media berbasis internet dalam kehidupan masyarakat. *Jurnal Komunikasi Digital*, 12(1), 45–58.

Firdaus, A. (2024). Penggunaan internet dan media sosial dalam meningkatkan produktivitas masyarakat. *Jurnal Komunikasi Digital*, 10(1), 1–15.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hakim, A., Nasution, R., & Pratama, D. (2024). Konsep dasar komunikasi dan fungsi komunikasi dalam kehidupan sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 15(1), 1–15.

Hamirul. (2022). User generated content dalam budaya media baru dan media sosial. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 10(1), 45–57.

Hariyanto, T. (2021). Komunikasi sebagai proses berbagi makna melalui simbol. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(2), 55–67.

Hasna, A., & Sutarso, B. (2024). Perhatian audiens dalam mengonsumsi informasi melalui media massa digital. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 13(1), 55–69.

Hermanto, H. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Deepublish.

Jailani, M., & Jeka, A. (2023). Teknik sampling dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Metodologi Penelitian,* 5(1), 45–56.

Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif: Teori, penerapan, dan riset nyata*. Anak Hebat Indonesia.

Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi* (Edisi 2). Kencana.

Kurnia, N., Setiawan, D., & Rahmawati, L. (2018). Karakteristik media sosial dalam komunikasi digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 23–37.

Kustiawan, A. (2022). Komunikasi massa dan perkembangan media di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 66–78.

Laksono, A. (2023). *Teori sosial dan komunikasi dalam masyarakat digital.* Kencana.

Lestari, N. (2018). Instagram sebagai media informasi berbasis visual di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 45–58.

Mahardika, R. (2019). Kebutuhan informasi masyarakat di era digital. *Jurnal Informasi dan Komunikasi,* 7(2), 34–46.

Marlina, D. (2022). Pengaruh terpaan informasi akun Instagram @pojoksatu.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 45–58.

Jurnal Komunikasi Kontemporer, 11(1), 34–49.

Meliana, D., Sari, N., & Wulandari, R. (2024). Instagram sebagai media komunikasi visual di era digital. *Jurnal Media Sosial Indonesia*, 12(1), 15–29.

Mucharam, A. (2022). Tujuan komunikasi dalam perubahan sikap, opini, dan perilaku masyarakat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 21–33.

Munawwaroh, S. (2018). Penggunaan media dan perilaku pencarian informasi masyarakat. *Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, 6(1), 21–33.

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute digital news report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism.*

Nurudin. (2012). *Pengantar komunikasi massa. Rajawali Pers.*

Nurudin, & Arifin, M. (2019). Perilaku konsumsi informasi singkat pada pengguna media sosial. *Jurnal Komunikasi Massa*, 8(1), 40–53.

Oktarina, Y., & Abdullah, Y. (2017). *Komunikasi dalam perspektif teori dan praktik*. Deepublish.

Papacharissi, Z. (2018). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.

Pitaloka, S. (2022). Media sosial sebagai sarana komunikasi berbasis teks, gambar, dan video. *Jurnal Media Digital*, 8(2), 55–68.

Pramudita, R. (2021). Instagram sebagai media komunikasi digital dan interaksi sosial. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 8(1), 23–35.

Pratama, D. (2019). Instagram sebagai sumber informasi lokal bagi masyarakat. *Jurnal Komunikasi Massa*, 7(1), 34–46.

Priyono, B. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Zifatama Publisher.

Priyono, B., & Abdul, R. (2023). *Metode pengumpulan data penelitian*. Deepublish.

Puspitadewi, R., Rachman, Y. B., & Rohman, A. S. (2016). Kebutuhan informasi pengguna dan pemenuhannya dalam lingkungan digital. *Jurnal Kajian Informasi dan Perpustakaan*, 4(2), 101–114.

Putri, A., & Hidayat, R. (2020). Analisis skor rataan dalam penelitian kuantitatif menggunakan skala Likert. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 8(2), 45–56.

Putri, A. (2021). Pengaruh intensitas mengakses akun Instagram @kompascom terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 55–68.

Qadir, R. (2024). Jenis-jenis media sosial dan karakteristik penggunaannya. *Jurnal Komunikasi Kontemporer,* 11(2), 77–89.

Rakhmat, J. (2011). *Psikologi komunikasi*. Remaja Rosdakarya.

Rahmawati, D. (2022). Pengaruh intensitas mengakses akun Instagram media massa nasional terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 11(1), 23–37.

Ramadhani, R. (2024). Purposive sampling dalam penelitian sosial. *Jurnal Penelitian Sosial,* 9(1), 25–37.

Rohmiyati, Y. (2018). Penyebaran informasi dan pembentukan opini publik di media sosial. *Jurnal Kajian Informasi dan Perpustakaan*, 6(2), 115–128.

Ruggiero, T. E. (2017). *Uses and gratifications theory in the 21st century. Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37.

Sari, A., & Kurniawan, D. (2020). Peran Instagram dalam memengaruhi pola interaksi dan penerimaan informasi masyarakat. *Jurnal Komunikasi Massa*, 7(2), 67–79.

Sari, D. P. (2018). Pengukuran sikap dan interpretasi skor rataan pada penelitian survei. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora,* 7(1), 23–34.

Siahaan, R., Siregar, M., & Lubis, A. (2022). Dampak perkembangan media sosial terhadap kebebasan berekspresi masyarakat. *Jurnal Komunikasi dan Masyarakat*, 10(1), 71–85.

Siregar, S. (2017). Metode *penelitian kuantitatif: Dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Kencana.

Siregar, S. (2024). Komunikasi efektif dan komponen pendukung dalam proses komunikasi. *Jurnal Komunikasi dan Organisasi*, 11(1), 72–85.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.*

Sutrisno, E. (2021). Media sosial dan pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat digital. *Jurnal Teknologi Komunikasi*, 7(2), 40–52.

Syafrina, L. (2022). Komunikasi massa: Teori, konsep, dan implementasi. Deepublish.

Tafsiruddin, M. (2021). Media sosial sebagai sarana pertukaran informasi di era digital. *Jurnal Komunikasi Modern*, 6(2), 88–99.

Uddin, M., Hasan, R., & Karim, T. (2024). Optimalisasi fitur media sosial dalam mendukung komunikasi digital. *Jurnal Teknologi Komunikasi*, 13(1), 61–75.

Wardani, N., Prabowo, A., & Yuliana, S. (2023). Frekuensi penggunaan media sosial dan terpaan informasi digital. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 12(2), 61–74.

Wibawa, R. (2022). Efek komunikasi massa terhadap perubahan sikap dan perilaku masyarakat. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 9(1), 25–39.

Widodo, A. (2020). Pemanfaatan Instagram sebagai sumber informasi di kalangan generasi muda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 45–58.

Widoyoko, E. P. (2018). *Teknik penyusunan instrumen penelitian*. Pustaka Pelajar.

Widyaningrum, N. (2020). Instagram sebagai media edukasi dan penyebaran informasi publik di era digital. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 5(1), 67–79.

Wijaya, D., & Rahmanto, A. (2022). Komunikasi digital dan interaksi melalui perangkat teknologi modern. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 8(1), 15–28.

Yonatan, R. (2025). Penetrasi internet Indonesia 2025 mencapai 80,66 persen. *GoodStats*. https://goodstats.id

Yusup, P. M., & Subekti, P. (2017). *Teori dan praktik penelusuran informasi*. Kencana.