

HUBUNGAN PENYAJIAN KONTEN INSTAGRAM PEMERINTAH DAERAH DENGAN PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI MASYARAKAT

Syifa Mahru¹, Ukon Furkon Sukanda², dan Rini Hardiyanti³

^{1,2,3}Universitas Islam Syekh-Yusuf, Tangerang, Indonesia

Abstract. *Instagram has become an important channel for local governments to distribute public information, yet the existence of an official account does not automatically ensure that its messages meet citizens' information needs. This study examines the relationship between content presentation on the @tangerangradio Instagram account and the fulfillment of information needs among residents of Tangerang Regency. Uses and Gratifications theory is employed to understand audiences as active media users who select content according to cognitive, affective, personal-integrative, and social integrative needs. The study used a quantitative associative survey involving 100 purposively selected respondents from a population of 20,600 followers. The Slovin formula was used only as a reference for the minimum sample size, while respondents were selected according to predetermined criteria. Data were collected through a four-point Likert questionnaire and analyzed using descriptive statistics, validity and reliability tests, the Kolmogorov-Smirnov normality test, and Spearman's rank correlation with IBM SPSS Statistics 30. The results show a positive, significant, and strong relationship between content presentation and the fulfillment of information needs ($\rho = .690$; $p < .001$). Relevant, credible, and easily understood content was associated with greater perceived informational benefits in government communication.*

Keywords: Content presentation; Government communication; Information needs; Instagram; Uses and Gratifications

Abstrak. *Instagram menjadi saluran penting bagi pemerintah daerah untuk menyebarluaskan informasi publik, tetapi keberadaan akun resmi tidak otomatis menjamin pesan yang disampaikan memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Penelitian ini bertujuan menguji hubungan penyajian konten akun Instagram @tangerangradio dengan pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Kabupaten Tangerang. Teori Uses and Gratifications digunakan untuk memahami audiens sebagai pengguna media aktif yang memilih konten sesuai kebutuhan kognitif, afektif, integratif pribadi, dan integratif sosial. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih secara purposif dari populasi 20.600 pengikut. Rumus Slovin digunakan sebagai acuan jumlah minimum sampel, sedangkan responden dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert empat poin dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, serta korelasi Spearman Rank dengan IBM SPSS Statistics 30. Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif, signifikan, dan kuat antara penyajian konten dengan pemenuhan kebutuhan informasi ($\rho = 0,690$; $p < 0,001$). Konten yang relevan, kredibel, dan mudah dipahami berkaitan dengan manfaat informasi yang lebih besar dalam komunikasi pemerintah.*

Kata Kunci: Instagram; Komunikasi pemerintah; Pemenuhan kebutuhan informasi; Penyajian konten; Uses and Gratifications

Pendahuluan

Perkembangan media digital telah mengubah cara masyarakat mencari, memilih, dan menilai informasi. Media sosial tidak lagi hanya digunakan untuk interaksi personal, tetapi juga menjadi ruang distribusi informasi yang memungkinkan pesan disampaikan secara cepat tanpa dibatasi ruang dan waktu. Di Indonesia, jumlah pengguna aktif media sosial pada 2025 mencapai 143 juta orang atau sekitar 50,2% dari jumlah penduduk, sementara Instagram termasuk *platform* yang paling sering digunakan oleh pengguna berusia di atas 16 tahun (DataReportal, 2025; We Are Social, 2025). Karakter visual, audiovisual, dan interaktif Instagram membuat *platform* ini relevan untuk menyampaikan informasi yang padat, menarik, dan mudah diakses. Mu'min et al. (2024) menegaskan bahwa efektivitas konten Instagram berkaitan dengan kemampuan pesan menarik perhatian serta dipahami oleh pengikutnya. Kondisi tersebut menjadikan Instagram penting dalam praktik komunikasi publik, terutama ketika masyarakat membutuhkan informasi yang cepat, akurat, dan mudah dipahami.

Dalam sektor pemerintahan, media sosial digunakan untuk menginformasikan kebijakan, program pembangunan, pelayanan publik, dan kegiatan kelembagaan. Pemanfaatan Instagram dapat memperluas jangkauan komunikasi pemerintah serta membuka peluang interaksi dengan masyarakat. Namun, keberadaan akun resmi saja belum cukup. Pesan perlu dikemas secara relevan, jelas, dapat dipercaya, dan sesuai dengan konteks audiens agar informasi yang disampaikan tidak berhenti pada tahap publikasi. Cahyani et al. (2024) menunjukkan bahwa Instagram dapat menjadi sarana komunikasi publik pemerintah ketika kontennya disusun secara informatif dan mudah dimengerti. Temuan serupa dikemukakan Sumarwan et al. (2024), yang memandang Instagram sebagai media komunikasi pembangunan karena dapat mempertemukan agenda pemerintah dengan kebutuhan informasi masyarakat. Dengan demikian, kualitas penyajian menjadi bagian penting dari efektivitas komunikasi pemerintah di ruang digital.

Kabupaten Tangerang memiliki penduduk sekitar 3,47 juta jiwa berdasarkan data penduduk tahun 2026, sehingga kebutuhan terhadap informasi daerah yang cepat dan dapat diakses menjadi semakin besar (Badan Pusat Statistik Provinsi Banten, 2026). Salah satu saluran komunikasi publik Pemerintah Kabupaten Tangerang adalah Tangerang Radio 91.00 FM yang mengembangkan distribusi informasinya melalui akun Instagram @tangerangradio. Akun tersebut dikelola dalam lingkungan Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tangerang dan memiliki sekitar 20,6 ribu pengikut. Kontennya mencakup pembangunan jalan dan fasilitas umum, program pemerintah, pelayanan administrasi, kesehatan, bantuan sosial, kegiatan masyarakat, kebijakan pemerintah, serta isu lokal. Variasi tersebut menunjukkan transformasi Tangerang Radio dari media penyiaran konvensional menuju komunikasi digital yang lebih visual dan mudah dijangkau.

Sejumlah penelitian memperlihatkan bahwa Instagram mampu menjadi saluran komunikasi yang menjangkau audiens melalui kombinasi teks, foto, video, dan fitur interaktif. Tulung et al. (2021) menemukan Instagram dapat berfungsi sebagai media hubungan masyarakat pemerintah untuk menyampaikan informasi kepada publik. Olivia & Rusdi (2022) serta Sutrisno & Mayangsari (2021) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan akun Instagram berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan informasi pengikut. Dalam konteks pemanfaatan Instagram di Kabupaten Tangerang, Dwicahyo et al. (2024) memperlihatkan bahwa fitur Instagram seperti unggahan, Instagram *Story*, *Reels*, dan pesan langsung dapat digunakan secara terpadu untuk menyampaikan pesan serta membangun komunikasi dengan audiens. Walaupun penelitian tersebut berada dalam konteks komunikasi pemasaran, temuannya relevan untuk menunjukkan bahwa pemilihan fitur dan cara penyajian pesan menjadi bagian penting dalam pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi. Sukanda & Abdurahman (2020) juga menunjukkan bahwa tayangan video informasi pemerintah Provinsi Banten melalui Instagram menghasilkan efek kognitif, afektif, dan perilaku pada responden. Kedua temuan tersebut menegaskan perlunya melihat bukan hanya penggunaan *platform*, tetapi juga bagaimana informasi disajikan dan diterima oleh masyarakat.

Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi, efektivitas akun, keterlibatan pengikut, atau pemenuhan kebutuhan informasi secara umum. Kajian mengenai akun pemerintah juga lebih sering menilai frekuensi penggunaan, terpaan media, atau karakter komunikasi institusi (Nugraha et al., 2025; Pamungkas et al., 2025; Widarasari et al., 2025). Masih terbatas penelitian yang secara khusus menempatkan penyajian konten sebagai variabel yang diukur melalui kualitas, keandalan, dan pemahaman konten, kemudian menghubungkannya dengan pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat yang mencakup kebutuhan kognitif, afektif, integratif pribadi, dan integratif sosial. Celah tersebut penting karena informasi yang dipublikasikan pemerintah belum tentu dianggap bermanfaat apabila tidak relevan, sumbernya tidak jelas, atau cara penyampaian sulit dipahami.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan penyajian konten pada akun Instagram @tangerangradio dengan pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Kabupaten Tangerang. Penyajian konten diposisikan sebagai variabel independen, sedangkan pemenuhan kebutuhan informasi sebagai variabel dependen. Penelitian menggunakan teori *Uses and Gratifications* untuk menjelaskan masyarakat sebagai audiens aktif yang memilih media sesuai kebutuhan. Hipotesis penelitian menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara penyajian konten @tangerangradio dengan pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi pada kajian komunikasi digital pemerintah sekaligus menjadi bahan evaluasi bagi pengelola akun untuk meningkatkan relevansi, kredibilitas, kejelasan bahasa, dan keterbacaan visual konten.

Tinjauan Pustaka

Teori Uses and Gratifications memandang audiens sebagai individu aktif yang mempunyai tujuan ketika memilih dan menggunakan media. Fokus teori ini bukan semata-mata pada apa yang dilakukan media terhadap khalayak, melainkan pada cara khalayak menggunakan media untuk memperoleh kepuasan tertentu. Pengguna

dapat memilih sumber informasi, menilai manfaatnya, dan kembali menggunakan media yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan. Jayanti et al. (2025) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial berkaitan dengan motif pencarian informasi, hiburan, dan interaksi sosial. Dalam lingkungan digital, pilihan audiens menjadi semakin luas sehingga kualitas pengalaman, relevansi informasi, dan kemudahan penggunaan ikut menentukan keberlanjutan pemanfaatan media. Guo et al. (2016) menunjukkan bahwa kepuasan, pengalaman pengguna, dan keterikatan berperan dalam membentuk niat masyarakat untuk terus menggunakan platform media sosial pemerintah.

Kebutuhan audiens dalam Uses and Gratifications dapat dibedakan menjadi kebutuhan kognitif, afektif, integratif pribadi, integratif sosial, dan pelepasan ketegangan. Penelitian ini menggunakan empat kebutuhan karena paling sesuai dengan tujuan pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat. Kebutuhan kognitif berkaitan dengan memperoleh pengetahuan dan pemahaman. Kebutuhan afektif berhubungan dengan ketertarikan dan kepuasan emosional terhadap konten. Kebutuhan integratif pribadi berkaitan dengan penguatan pemahaman, keyakinan, dan sudut pandang individu. Kebutuhan integratif sosial merujuk pada kemampuan informasi mendorong komunikasi dan keterhubungan dengan lingkungan sosial. Moon & An (2022) menunjukkan bahwa motif penggunaan media memengaruhi sikap dan kepuasan pengguna, sedangkan Adistri & Rusman (2024) menekankan bahwa pemenuhan kebutuhan informasi pada media digital terbentuk melalui kesesuaian antara kebutuhan pengguna dengan manfaat yang diperoleh dari konten.

Dalam penelitian ini, penyajian konten dipahami sebagai cara informasi disusun dan disampaikan melalui Instagram agar berguna, dapat dipercaya, dan mudah dipahami. Damayanti & Komsiah (2024) menempatkan kualitas konten, keandalan konten, dan pemahaman konten sebagai unsur yang berkaitan dengan pengalaman pengguna. Kualitas konten menunjukkan tingkat relevansi, kebermanfaatan, dan kesesuaian informasi dengan kebutuhan audiens. Keandalan konten berhubungan dengan ketepatan, kelengkapan, kejelasan sumber, dan tingkat kepercayaan terhadap informasi. Pemahaman konten berkaitan dengan penggunaan bahasa, visual, struktur pesan, serta cara penyampaian yang membantu audiens

menangkap makna informasi. Ketiga unsur tersebut penting bagi akun pemerintah karena informasi publik menuntut akurasi sekaligus keterbacaan.

Kualitas konten tidak hanya ditentukan oleh banyaknya informasi yang disampaikan, tetapi oleh kesesuaian informasi dengan persoalan yang dihadapi masyarakat. Konten tentang pembangunan daerah, layanan publik, kesehatan, kebijakan, dan kegiatan sosial memiliki nilai ketika membantu masyarakat memahami situasi lokal atau mengambil tindakan yang tepat. Keandalan konten menjadi semakin penting karena media sosial menghadapkan pengguna pada arus informasi yang sangat besar dan tidak semuanya dapat diverifikasi. Akun resmi pemerintah memiliki modal kredibilitas kelembagaan, tetapi kredibilitas tersebut tetap perlu diperkuat melalui sumber yang jelas, data yang tepat, dan konsistensi informasi. Pemahaman konten kemudian menentukan apakah informasi yang benar dapat diterima secara efektif. Bahasa yang terlalu teknis, visual yang padat, atau informasi yang tidak terstruktur dapat mengurangi manfaat pesan.

Komunikasi publik pemerintah memiliki tuntutan yang berbeda dari komunikasi promosi komersial. Pesan perlu menjamin akurasi, keterbukaan, dan kegunaan sosial karena masyarakat menjadikannya dasar untuk memahami layanan dan kebijakan. Nugraha et al. (2025) menunjukkan bahwa konten media sosial pemerintah pada tingkat kementerian dan lembaga memiliki beragam fungsi, tetapi kualitas komunikasi dipengaruhi oleh pilihan topik dan pola penyajian. Widarasari et al. (2025) juga menekankan peran format *Reels* dalam mendistribusikan informasi peraturan daerah. Perkembangan format tersebut memperluas pilihan pengelola, tetapi setiap format tetap perlu disesuaikan dengan kompleksitas pesan dan karakter pengguna.

Penelitian tentang pemenuhan kebutuhan informasi menunjukkan hasil yang relatif konsisten, tetapi menggunakan operasionalisasi yang beragam. Olivia & Rusdi (2022) menguji efektivitas penggunaan akun pemerintah, Pamungkas et al. (2025) menilai penggunaan media sosial pemerintah, sedangkan Sutrisno & Mayangsari (2021) menghubungkan pemanfaatan Instagram dengan kebutuhan pengikut. Penelitian ini mengambil posisi yang lebih spesifik dengan memisahkan karakter penyajian konten dari hasil pemenuhan kebutuhan informasi. Pemisahan tersebut

memungkinkan analisis terhadap unsur konten yang secara teoritis berhubungan dengan manfaat yang diperoleh audiens.

Pemenuhan kebutuhan informasi merupakan kondisi ketika individu memperoleh informasi yang dinilai sesuai dengan kebutuhan, konteks, dan tujuan penggunaannya. Puspita & Samatan (2022) menyatakan Instagram dapat menjadi sumber informasi yang efektif karena memungkinkan akses cepat terhadap teks, foto, dan video. Ilhami & Sudrajat (2024) menemukan bahwa konten Instagram dapat berkontribusi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa ketika isi yang tersedia relevan dengan kepentingan mereka. Dalam komunikasi pemerintah, pemenuhan kebutuhan informasi tidak terbatas pada penambahan pengetahuan. Informasi juga dapat menarik perhatian terhadap isu daerah, membantu masyarakat membangun sudut pandang, serta mendorong diskusi sosial. Hal ini sesuai dengan hasil Sukanda & Abdurahman (2020), yang memperlihatkan bahwa informasi pemerintah melalui Instagram dapat memunculkan respons kognitif dan afektif, serta berkaitan dengan kecenderungan perilaku audiens.

Hubungan penyajian konten dan pemenuhan kebutuhan informasi dapat dijelaskan melalui kesesuaian antara *gratification sought* dan *gratification obtained*. Masyarakat mengikuti @tangerangradio karena mengharapkan informasi daerah tertentu. Kepuasan diperoleh ketika konten yang diakses relevan, terpercaya, dan mudah dipahami. Apabila penyajian tidak memenuhi karakteristik tersebut, audiens dapat mengabaikan konten, mencari sumber lain, atau tidak memperoleh manfaat informasi yang diharapkan. Sebaliknya, penyajian yang baik meningkatkan peluang pesan dipahami dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis alternatif penelitian adalah terdapat hubungan positif dan signifikan antara penyajian konten Instagram @tangerangradio dan pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Kabupaten Tangerang.

Metode

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif dan metode survei. Paradigma positivisme digunakan untuk mengukur hubungan

antardua variabel secara objektif melalui data numerik. Objek penelitian adalah penyajian konten akun Instagram @tangerangradio, sedangkan subjek penelitian adalah masyarakat Kabupaten Tangerang yang mengikuti dan pernah mengakses akun tersebut. Penelitian dilaksanakan pada Januari hingga Agustus 2026, dengan pengumpulan data kuesioner pada 1 Mei hingga 15 Juni 2026.

Populasi penelitian berjumlah 20.600 pengikut akun Instagram @tangerangradio. Rumus Slovin dengan batas kesalahan 10% digunakan sebagai acuan untuk memperkirakan jumlah minimum sampel dan menghasilkan 99,51, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Pemilihan responden dilakukan menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Responden harus mengikuti @tangerangradio, berdomisili di Kabupaten Tangerang, pernah melihat atau mengakses kontennya, dan berasal dari wilayah kecamatan di Kabupaten Tangerang. Teknik tersebut digunakan agar jawaban berasal dari pengguna yang memiliki pengalaman langsung terhadap objek penelitian. Karena pemilihan responden tidak dilakukan secara acak, hasil penelitian menggambarkan hubungan pada responden yang memenuhi kriteria dan tidak dimaksudkan sebagai generalisasi probabilistik terhadap seluruh pengikut.

Variabel penyajian konten (X) diukur melalui tiga indikator, yaitu kualitas konten, keandalan konten, dan pemahaman konten, dengan total delapan pernyataan. Variabel pemenuhan kebutuhan informasi (Y) diukur melalui kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integratif pribadi, dan kebutuhan integratif sosial, juga dengan delapan pernyataan. Instrumen menggunakan skala Likert empat tingkat: sangat setuju bernilai 4, setuju bernilai 3, tidak setuju bernilai 2, dan sangat tidak setuju bernilai 1. Kualitas konten menggambarkan relevansi dan manfaat informasi; keandalan konten menilai kredibilitas, sumber, dan kelengkapan; sedangkan pemahaman konten menilai kejelasan bahasa dan dukungan visual. Pemenuhan kebutuhan informasi menggambarkan manfaat yang diperoleh responden pada ranah pengetahuan, ketertarikan, pembentukan pemahaman pribadi, dan keterhubungan sosial.

Sebelum mengisi kuesioner, responden memperoleh informasi mengenai tujuan penelitian dan kriteria partisipasi. Identitas dasar hanya digunakan untuk

keperluan pemetaan karakteristik responden dan pengolahan dilakukan dalam bentuk agregat. Jawaban diperiksa untuk memastikan kelengkapan serta kesesuaian dengan pertanyaan penyaring. Persentase kategori jawaban dihitung dari total respons setiap variabel, sedangkan interpretasi koefisien korelasi menggunakan kategori 0,60 hingga 0,79 sebagai hubungan kuat.

Kuesioner disebarakan secara daring melalui Google Forms dan didistribusikan melalui WhatsApp, Instagram *Stories*, Threads, serta bantuan penyebaran dari pihak @tangerangradio. Pada tahap uji coba terhadap 30 responden, seluruh item dinyatakan valid karena nilai korelasi item melebihi r tabel 0,361. Reliabilitas awal menunjukkan Cronbach's Alpha sebesar 0,908 pada variabel X dan 0,943 pada variabel Y. Data utama dianalisis menggunakan IBM SPSS *Statistics* versi 30. Analisis dimulai dengan statistik deskriptif berupa frekuensi dan persentase, dilanjutkan uji validitas dan reliabilitas pada data utama, uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, serta uji korelasi Spearman Rank. Spearman Rank dipilih karena data berasal dari skala Likert, hubungan yang diuji bersifat monotonik, dan hasil uji normalitas menunjukkan distribusi data tidak normal. Hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05, sedangkan arah dan kekuatan hubungan ditentukan melalui koefisien korelasi.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Sebanyak 100 kuesioner yang memenuhi kriteria dianalisis. Responden perempuan berjumlah 70 orang dan laki-laki 30 orang. Berdasarkan usia, kelompok 21 hingga 25 tahun menjadi kelompok terbesar dengan 68 responden, disusul usia 26 hingga 30 tahun sebanyak 12 responden dan usia 15 hingga 20 tahun sebanyak 10 responden. Responden berasal dari sejumlah kecamatan di Kabupaten Tangerang; kontribusi terbesar berasal dari Kecamatan Sepatan Timur sebanyak 19%, kemudian Tigaraksa 8% dan Cikupa 7%. Dari sisi pekerjaan, pelajar atau mahasiswa menjadi kelompok dominan sebanyak 54%, diikuti karyawan sekitar 27%. Karakteristik

tersebut memperlihatkan bahwa partisipasi penelitian lebih banyak berasal dari pengguna usia muda yang relatif akrab dengan media sosial.

Tabel 1. Karakteristik Responden (N = 100)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	70	70%
	Laki-laki	30	30%
Usia	15 hingga 20 tahun	10	10%
	21 hingga 25 tahun	68	68%
	26 hingga 30 tahun	12	12%
	Kelompok usia lainnya	10	10%
Kecamatan	Sepatan Timur	19	19%
	Tigaraksa	8	8%
	Cikupa	7	7%
	Kecamatan lainnya	66	66%
Durasi mengikuti	Sekitar 1 bulan	38	38%
	1 hingga 3 bulan	28	28%
	Durasi lainnya	34	34%
Intensitas melihat	Kadang-kadang	63	63%
	Sering	36	36%
	Sangat sering	1	1%

Sumber: Data kuesioner diolah oleh peneliti, 2026

Durasi mengikuti akun menunjukkan 38% responden telah mengikuti @tangerangradio sekitar satu bulan, 28% selama satu sampai tiga bulan, dan kelompok lainnya memiliki durasi lebih panjang. Berdasarkan intensitas melihat konten, 63% responden menyatakan kadang-kadang, 36% sering, dan 1% sangat sering mengakses konten. Data ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat paparan yang beragam. Keragaman tersebut penting karena penilaian tidak hanya berasal dari pengikut yang sangat aktif, tetapi juga pengguna yang mengakses konten secara berkala. Ringkasan karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Deskripsi Penyajian Konten dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Jawaban 100 responden terhadap delapan item penyajian konten memperlihatkan kecenderungan positif. Dari delapan item tersebut diperoleh total 800 jawaban, kategori setuju berjumlah 423 atau 52,88%, sangat setuju 341 atau 42,63%, tidak setuju 31 atau 3,88%, dan sangat tidak setuju 5 atau 0,63%. Dengan demikian, 95,50% jawaban berada pada kategori setuju dan sangat setuju. Item X7 dan X8 memperoleh penilaian sangat setuju paling tinggi, masing-masing 48% dan 49%. Kedua item tersebut menilai kemudahan bahasa serta kemampuan visual, poster, dan cara penyajian dalam membantu pemahaman. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek pemahaman konten menjadi kekuatan utama @tangerangradio menurut responden. Distribusi setiap item disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Jawaban Item Penyajian Konten

Item	SS	S	TS	STS	Respons Positif
X1	37	60	3	0	97%
X2	39	56	3	2	95%
X3	48	49	2	1	97%
X4	40	54	6	0	94%
X5	38	56	5	1	94%
X6	42	52	5	1	94%
X7	48	48	4	0	96%
X8	49	48	3	0	97%
Total	341	423	31	5	95,50%

Sumber: Data kuesioner diolah oleh peneliti, 2026

Pada indikator kualitas konten, mayoritas responden menyatakan akun menyajikan informasi pembangunan daerah, kebijakan pemerintah, layanan masyarakat, kegiatan sosial, infrastruktur, program daerah, dan isu lokal yang relevan. Item X3, yang menilai manfaat konten dalam meningkatkan pengetahuan mengenai pembangunan, fasilitas umum, kegiatan pemerintah, dan masyarakat Kabupaten Tangerang, memperoleh 48% jawaban sangat setuju dan 49% setuju. Artinya, 97% responden menilai konten berguna dalam menambah pengetahuan. Pada indikator keandalan, jawaban positif juga dominan. Sebanyak 94% responden setuju atau sangat setuju bahwa informasi dapat dipercaya, berasal dari sumber resmi, dan disampaikan secara cukup menyeluruh. Meskipun demikian, masih terdapat jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju pada beberapa item, terutama terkait relevansi, kelengkapan, dan sumber informasi. Temuan ini mengindikasikan ruang perbaikan pada konsistensi pencantuman sumber dan kedalaman informasi.

Distribusi jawaban variabel pemenuhan kebutuhan informasi menunjukkan pola serupa. Diperoleh total 800 jawaban, kategori setuju berjumlah 402 atau 50,25%, sangat setuju 348 atau 43,50%, tidak setuju 48 atau 6,00%, dan sangat tidak setuju 2 atau 0,25%. Sebanyak 93,75% jawaban berada pada kategori positif. Pada kebutuhan kognitif, 95% responden setuju atau sangat setuju bahwa akun memberikan informasi perbaikan jalan, pembangunan infrastruktur, dan fasilitas umum, sedangkan 94% menyatakan memperoleh informasi kegiatan pemerintah, bantuan sosial, layanan kesehatan, dan kebijakan sosial. Pada kebutuhan afektif, 96% responden menilai

berita lokal, layanan masyarakat, dan kegiatan sosial menarik perhatian mereka untuk memperoleh informasi daerah. Distribusi setiap item disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Jawaban Item Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Item	SS	S	TS	STS	Respons Positif
Y1	45	50	5	0	95%
Y2	39	55	6	0	94%
Y3	47	49	4	0	96%
Y4	45	46	9	0	91%
Y5	44	50	6	0	94%
Y6	44	48	7	1	92%
Y7	41	53	6	0	94%
Y8	43	51	5	1	94%
Total	348	402	48	2	93,75%

Sumber: Data kuesioner diolah oleh peneliti, 2026

Kebutuhan integratif pribadi juga terpenuhi secara positif. Sebanyak 94% responden menyatakan informasi @tangerangradio membantu memahami pembangunan, kebijakan, dan kondisi sosial, sementara 92% menyatakan informasi tersebut mendukung pembentukan sudut pandang terhadap isu lokal dan pelayanan publik. Pada kebutuhan integratif sosial, 94% responden menyatakan konten mendorong diskusi mengenai pembangunan, kebijakan, dan isu sosial dengan orang lain; 94% lainnya merasa lebih terhubung dengan perkembangan sosial Kabupaten Tangerang. Walaupun proporsi jawaban positif tinggi, item Y4 mengenai pemenuhan kebutuhan informasi perkembangan daerah, layanan publik, dan situasi sosial memiliki jawaban tidak setuju terbesar, yaitu 9%. Hal ini menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan informasi belum dirasakan secara sama oleh seluruh responden dan masih diperlukan konsistensi cakupan isu serta pembaruan konten.

Pengujian Instrumen, Normalitas, dan Hipotesis

Pengujian validitas pada 100 responden menunjukkan seluruh item variabel X memiliki r hitung antara 0,527 dan 0,774, sedangkan seluruh item variabel Y memiliki r hitung antara 0,687 dan 0,825. Nilai tersebut lebih besar daripada r tabel 0,196 sehingga semua item dinyatakan valid. Uji reliabilitas menghasilkan Cronbach's Alpha 0,845 pada penyajian konten dan 0,879 pada pemenuhan kebutuhan informasi. Kedua nilai melampaui 0,70 dan menunjukkan konsistensi internal yang tinggi.

Dengan demikian, instrumen layak digunakan untuk menguji hubungan kedua variabel.

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov terhadap residual menghasilkan statistik 0,131 dengan Asymp. Sig. (2-tailed) $< 0,001$. Nilai tersebut menunjukkan distribusi data tidak normal dan memperkuat penggunaan analisis nonparametrik. Korelasi Spearman Rank tetap dipilih dengan mempertimbangkan karakter data skala Likert dan tujuan pengujian hubungan monotonik antarvariabel. Ringkasan validitas, reliabilitas, normalitas, dan uji hipotesis disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Ringkasan Pengujian Instrumen dan Hipotesis

Pengujian	Hasil	Kriteria	Keputusan
Validitas item X	$r = 0,527$ hingga $0,774$	$r > 0,196$	Seluruh item valid
Validitas item Y	$r = 0,687$ hingga $0,825$	$r > 0,196$	Seluruh item valid
Reliabilitas X	Cronbach's Alpha = $0,845$	$> 0,70$	Reliabel
Reliabilitas Y	Cronbach's Alpha = $0,879$	$> 0,70$	Reliabel
Kolmogorov-Smirnov	Statistik = $0,131$; $p < 0,001$	$p > 0,05$	Tidak berdistribusi normal
Spearman Rank	$\rho = 0,690$; $p < 0,001$	$p < 0,05$	Signifikan, positif, kuat

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 30, 2026

Hasil Spearman Rank menghasilkan koefisien korelasi $\rho = 0,690$ dengan Sig. (2-tailed) $< 0,001$ dan $N = 100$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari $0,05$ menyebabkan hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Koefisien bernilai positif menunjukkan hubungan searah, penilaian yang lebih baik terhadap penyajian konten cenderung diikuti oleh tingkat pemenuhan kebutuhan informasi yang lebih tinggi. Besarnya koefisien berada pada kategori kuat. Temuan tersebut menjawab tujuan penelitian bahwa penyajian konten @tangerangradio memiliki hubungan positif, signifikan, dan kuat dengan pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Kabupaten Tangerang, tetapi tidak menunjukkan hubungan sebab-akibat.

Pembahasan

Temuan utama memperlihatkan bahwa efektivitas akun pemerintah tidak cukup dijelaskan oleh keberadaan platform atau jumlah pengikut. Hubungan yang

kuat muncul ketika audiens menilai konten berguna, dapat dipercaya, dan mudah dipahami. Hal ini selaras dengan *Uses and Gratifications* yang menempatkan audiens sebagai pihak aktif. Pengikut tidak secara otomatis memperoleh kepuasan hanya karena mengikuti akun resmi, mereka mengevaluasi apakah isi yang diterima sesuai dengan kebutuhan. Ketika konten memuat isu pembangunan, layanan publik, kebijakan, dan aktivitas sosial yang dekat dengan kehidupan masyarakat, informasi tersebut memiliki nilai kognitif. Ketika penyajian menarik perhatian, membantu membangun sudut pandang, dan memicu percakapan, manfaatnya berkembang ke kebutuhan afektif, integratif pribadi, dan integratif sosial.

Kualitas konten menjadi dasar hubungan tersebut. Respons positif terhadap X1 hingga X3 menunjukkan masyarakat membutuhkan informasi yang relevan dengan kondisi daerah dan memberikan manfaat praktis. Temuan ini didukung Cahyani et al. (2024) dan Sumarwan et al. (2024), yang menekankan fungsi Instagram pemerintah sebagai media komunikasi publik dan pembangunan. Konten @tangerangradio dinilai tidak hanya menyampaikan aktivitas institusi, tetapi juga menghadirkan informasi yang berkaitan langsung dengan jalan, fasilitas umum, layanan administrasi, kesehatan, bantuan sosial, kebijakan, dan kehidupan masyarakat. Relevansi tersebut menghubungkan agenda pemerintah dengan pengalaman sehari-hari audiens. Dalam perspektif *gratification sought*, pengikut mencari informasi lokal; dalam *gratification obtained*, mereka menilai konten membantu memperoleh pengetahuan yang diharapkan.

Keandalan konten memperkuat fungsi akun sebagai sumber informasi resmi. Jawaban positif terhadap sumber dan tingkat kepercayaan menunjukkan identitas kelembagaan @tangerangradio memberikan modal kredibilitas. Temuan ini sejalan dengan Damayanti et al. (2023), yang menunjukkan media sosial lembaga dapat berperan sebagai media informasi dan publikasi. Namun, keberadaan sebagian jawaban negatif menunjukkan status resmi belum menghapus seluruh keraguan. Konten yang menyebut sumber data, instansi penanggung jawab, lokasi, waktu, prosedur, dan tautan layanan secara jelas akan lebih mudah diverifikasi. Bagi pengelola, kelengkapan ini penting terutama untuk informasi pelayanan publik dan kebijakan yang berpotensi memengaruhi tindakan masyarakat.

Pemahaman konten memperoleh penilaian paling kuat. Bahasa yang mudah dipahami dan penggunaan visual membantu audiens menangkap makna pesan. Hasil ini memperkuat pandangan Mu'min et al. (2024) bahwa karakter penyajian memengaruhi efektivitas konten Instagram. Dalam komunikasi pemerintah, kejelasan bahasa mengurangi jarak antara istilah birokratis dan pemahaman masyarakat. Visual yang tertata dapat membantu merangkum informasi, tetapi desain tidak boleh mengorbankan keterbacaan. Ukuran huruf, kontras, susunan informasi, durasi video, dan kejelasan caption perlu dipertimbangkan sebagai bagian dari substansi komunikasi, bukan hanya estetika. Tingginya respons terhadap X7 dan X8 menunjukkan bahwa cara mengemas pesan berhubungan langsung dengan manfaat informasi yang dirasakan.

Pada variabel pemenuhan kebutuhan informasi, kebutuhan kognitif mendapat dukungan kuat karena konten memberikan pengetahuan mengenai pembangunan, fasilitas, dan layanan. Hasil ini konsisten dengan Puspita & Samatan (2022), Ilhami & Sudrajat (2024), serta Sutrisno & Mayangsari (2021), yang menemukan Instagram dapat menjadi sumber pemenuhan kebutuhan informasi apabila isi akun sesuai dengan kepentingan pengikut. Penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa pemenuhan kognitif berkaitan dengan penilaian terhadap kualitas, keandalan, dan pemahaman konten. Dengan kata lain, banyaknya informasi tidak menjadi satu-satunya penentu, struktur dan kredibilitas penyampaian turut menentukan apakah informasi benar-benar menambah pengetahuan.

Kebutuhan afektif terlihat dari ketertarikan responden terhadap berita lokal, pelayanan masyarakat, dan kegiatan sosial. Informasi yang menarik perhatian mendorong audiens untuk terus mengikuti perkembangan daerah. Temuan ini memiliki keterkaitan dengan penelitian Sukanda & Abdurahman (2020), yang menemukan tayangan informasi pemerintah melalui Instagram menimbulkan efek kognitif dan afektif pada khalayak. Walaupun konteks dan desain penelitian berbeda, kedua penelitian sama-sama memperlihatkan bahwa informasi pemerintah tidak hanya bekerja pada tingkat pengetahuan, tetapi juga pada ketertarikan dan respons emosional. Pengelola akun karena itu perlu menjaga keseimbangan antara informasi formal dan format komunikasi yang humanis tanpa mengurangi akurasi.

Kebutuhan integratif pribadi tercermin ketika informasi membantu responden membangun pemahaman dan sudut pandang mengenai isu lokal. Hal ini menunjukkan konten pemerintah dapat menjadi rujukan bagi masyarakat dalam menafsirkan pembangunan dan kebijakan. Kebutuhan integratif sosial terlihat ketika informasi mendorong diskusi dan rasa keterhubungan terhadap perkembangan Kabupaten Tangerang. Temuan ini sejalan dengan pemikiran Guo et al. (2016) bahwa pengalaman dan kepuasan pengguna dapat memperkuat keterikatan terhadap *platform* pemerintah. Namun, interaksi sosial yang lebih bermakna membutuhkan komunikasi dua arah. Caption yang mengundang tanggapan, respons terhadap pertanyaan, klarifikasi komentar, dan tindak lanjut masukan dapat membantu akun bergerak dari media publikasi menuju ruang komunikasi publik.

Hasil korelasi 0,690 sejalan dengan Saputra et al. (2026), yang menggunakan Spearman Rank dan menemukan hubungan kuat antara penggunaan akun Instagram dengan pemenuhan kebutuhan informasi akademik. Temuan penelitian ini juga didukung Olivia & Rusdi (2022), Widarasari et al. (2025), dan Pamungkas et al. (2025) mengenai peran Instagram pemerintah dalam memenuhi kebutuhan informasi publik. Perbedaannya terletak pada penekanan terhadap penyajian konten sebagai konstruksi yang terdiri dari kualitas, keandalan, dan pemahaman. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan informasi bukan hanya berkaitan dengan seberapa sering masyarakat terpapar akun, melainkan juga dengan cara pesan pemerintah dipilih, disusun, dan ditampilkan.

Temuan penelitian ini juga dapat dipahami melalui hasil Dwicahyo et al. (2024), yang menunjukkan bahwa Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi melalui penggunaan unggahan, Instagram *Story*, *Reels*, dan pesan langsung. Penelitian tersebut berfokus pada komunikasi pemasaran, sedangkan penelitian ini membahas komunikasi publik pemerintah dan pemenuhan kebutuhan informasi. Meskipun konteksnya berbeda, keduanya menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur Instagram perlu disertai pengemasan pesan yang sesuai dengan tujuan komunikasi dan karakter audiens. Pada akun @tangerangradio, pemanfaatan fitur tersebut perlu diarahkan untuk memperkuat pengetahuan masyarakat, menarik perhatian terhadap isu lokal, membantu pembentukan pemahaman, dan mendorong

keterhubungan sosial. Oleh sebab itu, strategi konten perlu diawali dengan pemetaan kebutuhan informasi masyarakat, bukan sekadar target kuantitas unggahan.

Proporsi jawaban tidak setuju memang kecil, tetapi tidak boleh diabaikan. Pada variabel pemenuhan kebutuhan informasi, jawaban negatif lebih tinggi dibandingkan variabel penyajian konten. Perbedaan ini menunjukkan bahwa konten dapat dinilai baik secara bentuk, namun belum tentu menjawab kebutuhan setiap pengguna secara lengkap. Masyarakat dari kecamatan, usia, pekerjaan, dan intensitas akses yang berbeda mungkin membutuhkan topik serta tingkat kedalaman informasi yang berbeda. Pengelola dapat menggunakan analitik akun, survei singkat, pertanyaan pada Instagram Stories, dan pemetaan komentar untuk mengidentifikasi kesenjangan kebutuhan. Segmentasi rubrik, misalnya layanan administrasi, kesehatan, pendidikan, pembangunan, kebencanaan, dan agenda kecamatan, dapat membantu pengguna menemukan informasi yang paling relevan.

Korelasi yang kuat tidak berarti seluruh pemenuhan kebutuhan informasi ditentukan oleh penyajian konten. Masyarakat juga memperoleh informasi dari akun pemerintah lain, media berita, grup percakapan, keluarga, atau lingkungan sosial. Dalam kerangka *Uses and Gratifications*, sumber-sumber tersebut bersaing memenuhi kebutuhan audiens. Kontribusi penelitian ini terletak pada bukti bahwa ketika akun pemerintah dipilih sebagai salah satu sumber, kualitas pengalaman kontennya berkaitan erat dengan manfaat informasi yang dirasakan. Oleh karena itu, perbaikan konten perlu berjalan bersama koordinasi antarinstansi agar informasi tidak tumpang tindih, terlambat, atau berbeda antar kanal resmi.

Secara praktis, pengelola @tangerangradio perlu mempertahankan konten pembangunan, pelayanan publik, kebijakan, kesehatan, bantuan sosial, dan aktivitas masyarakat yang telah dinilai relevan. Setiap unggahan sebaiknya memuat inti informasi pada bagian awal, sumber atau instansi yang bertanggung jawab, tanggal dan lokasi, prosedur yang harus dilakukan masyarakat, serta kanal lanjutan untuk memperoleh penjelasan. Penyajian visual perlu menggunakan hierarki teks yang jelas dan caption yang melengkapi, bukan mengulang poster. Konsistensi rubrik, penggunaan bahasa yang sederhana, serta evaluasi komentar dan pertanyaan pengikut dapat membantu mengidentifikasi informasi yang masih belum terpenuhi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Sampel dipilih secara purposif dan didominasi pengguna usia 21 hingga 25 tahun serta pelajar atau mahasiswa, sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi secara probabilistik kepada seluruh pengikut @tangerangradio atau seluruh masyarakat Kabupaten Tangerang. Intensitas akses responden juga beragam dan penelitian tidak mengukur paparan terhadap unggahan yang sama. Selain itu, desain korelasional hanya menunjukkan hubungan dan tidak membuktikan sebab-akibat. Penelitian berikutnya dapat menggunakan *probability sampling* apabila kerangka sampel tersedia, memperluas kelompok usia dan wilayah, membandingkan beberapa akun pemerintah, mengukur keterlibatan audiens, atau menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami alasan di balik penilaian pengguna.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penyajian konten akun Instagram @tangerangradio memiliki hubungan positif, signifikan, dan kuat dengan pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Kabupaten Tangerang ($\rho = 0,690$; $p < 0,001$). Hubungan tersebut terlihat ketika konten dinilai relevan dan bermanfaat, berasal dari sumber yang dapat dipercaya, serta disampaikan menggunakan bahasa dan visual yang mudah dipahami. Penyajian yang baik berkaitan dengan terpenuhinya kebutuhan kognitif, afektif, integratif pribadi, dan integratif sosial. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi digital pemerintah tidak cukup diukur dari keberadaan akun atau aktivitas unggahan, tetapi juga dari mutu penyajian dan manfaat yang dirasakan audiens. Pengelola @tangerangradio disarankan mempertahankan informasi pembangunan, kebijakan, pelayanan publik, kesehatan, bantuan sosial, dan isu lokal, sekaligus meningkatkan kelengkapan sumber, kejelasan prosedur, keterbacaan visual, konsistensi rubrik, serta respons terhadap pertanyaan masyarakat. Karena penelitian menggunakan *purposive sampling* dan desain korelasional, hasilnya terbatas pada responden yang memenuhi kriteria dan tidak membuktikan sebab-akibat. Penelitian selanjutnya perlu melibatkan sampel yang lebih beragam, menggunakan teknik probabilitas apabila memungkinkan,

membandingkan beberapa platform atau akun pemerintah, dan menggabungkan survei dengan wawancara.

Daftar Pustaka

- Adistri, N., & Rusman, A. A. (2024). Pemenuhan Kebutuhan Informasi pada TikTok : Studi Uses and Gratification di Era Digital. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 2, 103–116. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.51544/jlmk.v8i2.5584>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Banten. (2026). *Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Kelamin di Provinsi Banten (Ribu Jiwa)*, 2026. <https://banten.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTIxIzI=/jumlah-penduduk-provinsi-banten--2026.html>
- Cahyani, N. D. P., Syarah, M. M., & Susilowati. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Publik Di Direktorat Jendral Kekayaan Negara Jawa Barat Novianti. *Media Komunikasi Efektif*, 1, 0–11.
- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(September), 173–190.
- Damayanti, S. E., & Komsiah, S. (2024). Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Sikap Peduli Lingkungan. *Ikraith-Humaniora*, 8(1), 214–223.
- DwicaHYo, W. O., Sukanda, U. F., & Alamsyah. (2024). Komunikasi Pemasaran Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Ruangrumi Kafe Sepatan Kabupaten Tangerang Widhi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(April), 1049–1075. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.11351105>
- Guo, J., Liu, Z., & Liu, Y. (2016). Computers in Human Behavior Key success factors for the launch of government social media platform : Identifying the formation mechanism of continuance intention. *Computers in Human Behavior*, 55, 750–763. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.004>
- Ilhami, H., & Sudrajat, R. H. (2024). Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @internship _ ddbtelkom Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa di Kota Bandung. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 1–10.

- Jayanti, M., Amelia, S., Himi, M. I., Kusumaatmaja, D., Reihan, M. A., & Purwanto, H. E. (2025). Teori Uses And Gratifications Terhadap Kecenderungan Kecanduan Informasi dan Hiburan di Sosial Media Tiktok Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 03(01).
- Moon, J.-W., & An, Y. (2022). Uses and Gratifications Motivations and Their Effects on Attitude and e-Tourist Satisfaction : A Multilevel Approach. *MDPI*, 116-136. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/tourhosp3010009>
- Mu'min, R., Sari, W. P., & Fatimah, A. N. (2024). EFEKTIVITAS KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ ussfeeds (Survei Pada Followers Instagram @ ussfeeds Periode Bulan Mei 2024). *Journal Media Public Relations*, 4(1), 34-40.
- Nugraha, D. A., Priandono, T. E., Ainiyyah, N. F., & Ilham, Y. (2025). Analisis Isi Konten Media Sosial Instagram Pemerintah Indonesia di Tingkat Kementerian dan Lembaga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 9(1), 42-52. <http://ojs.mmtc.ac.id/index.php/jimik/>
- Olivia, N., & Rusdi, F. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial @Kemendagri Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Publik (Survei Pada Pengikut Akun Instagram @Kemendagri). *Jurnal Kiwari*, 1, 11-17.
- Pamungkas, B. P., Reza, F., & Putri, S. H. (2025). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Pemerintah terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal In Search*, 24(2), 113-124.
- Puspita, N. A., & Samatan, N. (2022). Efektivitas Media Sosial Akun Instagram @ detikcom dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi The Effectiveness of Social Media Instagram Account @ detikcom in Fulfilling Information Needs. *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, 4(2), 112-117. <https://doi.org/https://doi.org/10.24076/pikma.v4i2.588>
- Saputra, A. H., Priatna, W. B., Tri, R., Pranata, H., & Riyanto, S. (2026). Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram @ sekolahvokasiipb dengan Pemenuhan Informasi Akademik Mahasiswa Komunikasi Digital dan Media. *J-SIKOM*, 7(1).
- Social, W. A. (2025). *Special Report-Digital 2025*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Sukanda, U. F., & Abdurahman, A. I. (2020). Efek Tayangan Video Penjelasan Kasus

- Corona Terhadap Khalayak (Analisis Deskriptif Kuantitatif Terhadap Efek Video Penjelasan Kasus Corona di Provinsi Banten). *Jurnal Dialektika Komunika*, 8(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.35592/dk.v8i2.682>
- Sumarwan, E., Kartika, T., Fitria, N., Axelfa, A., Aprilia, T., & Indriani, A. N. (2024). *Instagram Sebagai Media Komunikasi Pembangunan Pemerintah : Studi Pemenang Penghargaan Pembangunan Daerah Tahun 2022 Instagram as Government Development Communication Media : A Study of the 2022 Regional Development Award Winners*. 21(02), 124–137.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(X). <https://doi.org/https://doi.org/10.34010/common>
- Tulung, A. A., Suskarwati, S. U., & Abinta, V. C. (2021). Instagram Sebagai Media Government Public Relations Kementerian Komunikasi dan Informatika Di Masa Pandemi Covid 19. *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 5(2), 137–153.
- We Are Social. (2025). *Indonesia Digital Report 2025: Social Media Use*. GOODSTATS. <https://goodstats.id/publication/indonesia-digital-report-2025-social-media-use-9yFMD>
- Widarasari, U., Arindawati, W. A., & Sianturi, H. R. P. (2025). Analisis Peran Reels Instagram @satpolppkrwkab Dalam Pemenuhan Informasi Peraturan Daerah di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 10(3), 617–628.