

PENGARUH KREDIBILITAS DAN KUALITAS INFORMASI PADA AKUN @timnas.indonesia TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS

Adli Naufal Noeryandana

Progam Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma, Depok, Indonesia

Contact: Adlinaufal1708@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of the credibility and quality of information on the @timnas.indonesia Instagram account on fulfilling followers' information needs, using the Uses and Gratifications theory. A quantitative method with a survey of 400 followers was used, and the data was analyzed using linear regression. Credibility is measured by expertise, trustworthiness, and attractiveness, while information quality includes relevance, accuracy, timeliness, and completeness. The results show that both credibility and quality of information have a significant effect on fulfilling followers' information needs. Research recommends improving content quality and interaction to increase follower satisfaction.

Keywords: Credibility, Information Quality, Fulfillment of Information Needs Instagram

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas dan kualitas informasi akun Instagram @timnas.indonesia terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers, menggunakan teori Uses and Gratifications. Metode kuantitatif dengan survei pada 400 followers digunakan, dan data dianalisis dengan regresi linier. Kredibilitas diukur dari keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, sementara kualitas informasi meliputi relevansi, akurasi, ketepatan waktu, dan kelengkapan. Hasil menunjukkan bahwa baik kredibilitas maupun kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. Penelitian merekomendasikan peningkatan kualitas konten dan interaksi untuk meningkatkan kepuasan followers

Kata Kunci: Kredibilitas, Kualitas Informasi, Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Pendahuluan

Komunikasi merupakan bagian integral dari kehidupan manusia. Menurut Cangara (2014), komunikasi adalah proses yang melibatkan penciptaan, penyampaian, dan penerimaan pesan dalam konteks sosial untuk membangun pemahaman bersama. Bentuk komunikasi yang paling umum adalah komunikasi massa, yang menjadi sarana utama dalam penyebaran informasi, pembentukan opini publik, serta hiburan masyarakat di era digital ini.

Di tengah perkembangan teknologi digital, media massa berubah dengan pesat. Media sosial, seperti Instagram, telah mengubah pola komunikasi masyarakat, memungkinkan mereka untuk menerima dan menyebarkan informasi secara cepat. Akun-akun seperti @timnas.indonesia, yang dikelola oleh PSSI, memainkan peran penting dalam memberikan

informasi terkini kepada para pengikutnya, terutama terkait perkembangan tim nasional sepak bola Indonesia.

Sebagai sebuah platform media sosial, Instagram memungkinkan komunikasi dua arah antara pengelola akun dan pengikutnya. Ini berarti bahwa pengikut dapat menerima informasi, memberikan umpan balik, dan bahkan berpartisipasi dalam diskusi seputar topik tertentu. Instagram juga digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi pengikut dengan cara yang lebih visual dan interaktif dibandingkan dengan media massa tradisional.

Akun @timnas.indonesia, sebagai salah satu akun yang berfokus pada sepak bola, menjadi saluran informasi utama bagi penggemar tim nasional Indonesia. Akun ini mengunggah berbagai jenis konten, termasuk hasil pertandingan, performa pemain, dan jadwal pertandingan. Dengan jumlah pengikut lebih dari 5 juta, akun ini berfungsi sebagai salah satu sumber informasi terpercaya bagi pengikutnya.

Kredibilitas media sosial, termasuk akun @timnas.indonesia, penting untuk menjaga kepercayaan pengikut. Kredibilitas dapat dilihat dari tiga aspek utama: keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik. Jika sebuah akun dianggap memiliki keahlian yang baik dalam menyajikan informasi yang akurat dan relevan, maka pengikut cenderung lebih percaya pada informasi yang disampaikan.

Selain kredibilitas, kualitas informasi yang disajikan juga menjadi faktor penting dalam memenuhi kebutuhan informasi pengikut. Kualitas informasi yang tinggi mencakup akurasi, relevansi, ketepatan waktu, dan kelengkapan informasi. Akun @timnas.indonesia harus memastikan bahwa informasi yang disajikan selalu up-to-date dan sesuai dengan kebutuhan pengikutnya.

Teori *Uses and Gratifications* menjelaskan bahwa audiens memiliki tujuan yang jelas dalam memilih media yang mereka gunakan. Pengikut akun @timnas.indonesia menggunakan Instagram untuk memenuhi kebutuhan informasi seputar sepak bola. Akun tersebut berhasil memenuhi kebutuhan tersebut dengan menyajikan konten yang relevan dan berkualitas tinggi.

Dalam konteks penelitian ini, followers akun @timnas.indonesia merupakan objek utama yang dianalisis. Melalui survei terhadap 400 followers, peneliti berusaha memahami bagaimana kredibilitas dan kualitas informasi akun tersebut mempengaruhi kepuasan pengikut dalam memenuhi kebutuhan informasi mereka.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas dan kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. Dengan demikian, akun Instagram yang ingin mempertahankan pengikutnya harus terus meningkatkan kredibilitas dan kualitas informasi yang disajikan.

Di era media sosial saat ini, informasi yang disajikan secara cepat dan akurat sangat dihargai oleh audiens. Akun-akun media sosial seperti @timnas.indonesia perlu mempertahankan standar tinggi dalam hal kredibilitas dan kualitas informasi agar tetap relevan dan dapat dipercaya oleh pengikutnya.

Teori *Uses and Gratifications* pertama kali dikenalkan pada tahun 1974 dalam buku *The Uses Of Mass Communication* oleh tiga ilmuwan yaitu Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch. Teori ini terlahir karena tiga orang ilmuwan tersebut melihat bahwa ketika menggunakan media, penggunaannya memiliki ambisi baik secara faktor psikologis dan sosial untuk memilih apa yang mereka butuhkan dari media yang digunakan. Dalam penggunaan

media, pengguna tidak melihat pilihan media yang mereka gunakan untuk kebutuhannya tetapi cenderung melihat mengapa pengguna memilih media yang akan digunakan. Hal ini disebabkan banyaknya pilihan fasilitas media yang dapat dipilih oleh pengguna untuk kebutuhannya, sehingga muncul pemilihan media berdasarkan kebutuhan setiap penggunanya. Oleh karena itu, sudut pandang dalam teori ini melihat alasan pengguna menggunakan media yang dipilih dan dalam waktu apa media tersebut digunakan (Anita Whiting, A. 2013:74).

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Objek dalam penelitian ini adalah akun Instagram @timnas.indonesia dengan subjek penelitian yaitu followers akun Instagram @timnas.indonesia. Populasi penelitian ini adalah followers akun @timnas.indonesia yang berjumlah 5.1 juta followers. Peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 400 responden. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, di mana tidak semua follower memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Hanya followers yang aktif berinteraksi dengan akun yang dipilih sebagai responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik survei dengan kuesioner. Kuesioner tersebut dibagikan kepada para followers akun Instagram @timnas.indonesia yang menjadi responden dalam penelitian. Pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator kredibilitas, kualitas informasi, dan pemenuhan kebutuhan informasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji f (simultan).

Hasil dan Pembahasan

Dapat dilihat dari hasil pengumpulan data kuesioner yang disebar ke 400 responden yang memiliki kriteria sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti yaitu dari jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang dimana laki-laki memperoleh presentase sebesar 61% dan perempuan memperoleh presentase sebesar 39%. Dari segi usia, rentang usia 17-20 memperoleh presentase sebesar 66%, rentang usia 21-25 memperoleh presentase sebesar 18,6%, dan rentang usia > 25 memperoleh presentase sebesar 15,4% hal ini menunjukkan bahwa rentang usia 17-20 lebih aktif menggunakan Instagram.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Hasil Presentase
Laki-laki	61%
Perempuan	39%

Tabel 2. Rentang Usia Responden

Rentang Usia	Hasil Presentase
17 – 20	66%
21 - 25	18,6%
> 25	15,4%

1. Uji Validitas

Penelitian ini melakukan uji validitas untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Uji validitas dilaksanakan dengan melibatkan 30 responden dan menggunakan tingkat signifikan (α) sebesar 5% atau 0,05. Penentuan nilai r tabel dilakukan dengan menghitung derajat kebebasan (Df) menggunakan rumus $Df = N - 2$, yaitu $30 - 2 = 28$, menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,361. Kriteria penilaian validitas menyatakan bahwa data dinilai valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Pengujian ini menggunakan rumus korelasi product moment Pearson, diolah dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 26.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua item dalam instrumen memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,361, serta nilai signifikan di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam menghasilkan hasil yang serupa ketika digunakan pada objek yang sama berulang kali. Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten jika diulangi beberapa kali. Kriteria reliabilitas menyatakan bahwa nilai di bawah 0,6 dianggap kurang baik, nilai 0,7 dianggap dapat diterima, dan nilai di atas 0,8 menunjukkan reliabilitas yang baik.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, sehingga dapat dikategorikan reliabel dan diterima.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk memastikan bahwa sampel penelitian memiliki distribusi normal, yang merupakan salah satu asumsi penting dalam model regresi linier. Model regresi yang baik ditunjukkan oleh distribusi residual yang mendekati normal, sehingga memungkinkan pengujian statistik lebih lanjut. Pengujian ini dilakukan menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan program SPSS. Menurut Ghazali (2016), dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas dapat dilakukan berdasarkan nilai probabilitas (asymptotic significance) dengan ketentuan:

1. Jika probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data residual dinyatakan normal.
2. Jika probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data residual tidak normal.

Hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi adanya ketergantungan linier tinggi antara variabel independen dalam model regresi, yang dapat memengaruhi interpretasi dan keandalan hasil (Ghozali, 2018). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Kriteria penilaian:

1. Tidak terjadi multikolinearitas jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance mendekati 1.
2. Terjadi multikolinearitas jika nilai VIF > 10.

Tabel 3. Hasil uji multikolinearitas

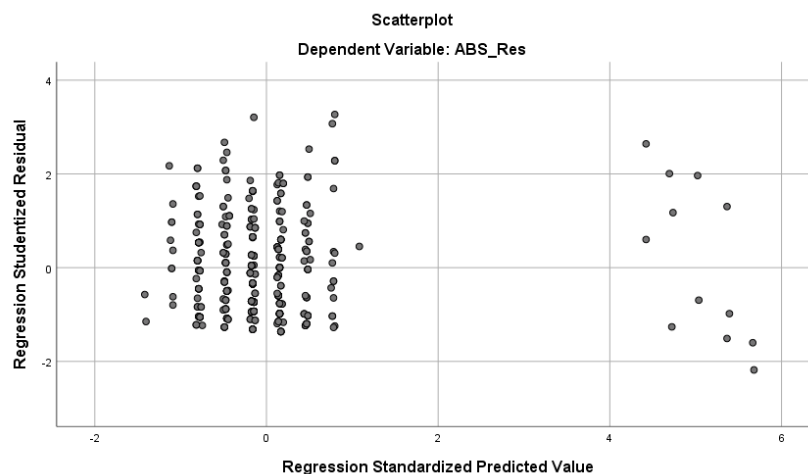
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kredibilitas	0,415	2,412
Kualitas Informasi	0,415	2,412

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance mendekati 1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinearitas, sehingga variabel independen dalam model tidak saling berkorelasi secara berlebihan.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat ketidaksamaan varian residual antar pengamatan dalam model regresi (Ghozali, 2018). Salah satu metode yang digunakan adalah analisis visual melalui grafik scatterplot pada SPSS. Keputusan diambil berdasarkan pola titik pada scatterplot; jika titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil analisis scatterplot pada penelitian ini menunjukkan bahwa titik-titik tersebar acak dan tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan terbukti bebas dari masalah heteroskedastisitas.

6. Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen (kredibilitas dan kualitas informasi) terhadap variabel dependen (pemenuhan kebutuhan informasi). Persamaan yang diperoleh adalah:

Contact: yulandatrisula@unram.ac.id

Diterbitkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mataram, Indonesia

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.152	.796		5.218	.000
Kredibilitas	.608	.054	.484	11.176	.000
Kualitas Informasi	.396	.043	.400	9.221	.000

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$= 4.152 + 0.608 + 0.396 + e$$

Interpretasi hasil:

1. $a = 4.152$ menunjukkan bahwa jika nilai X_1 dan X_2 tetap (tidak mengalami perubahan) maka nilai konstanta Y sebesar 4.152.
2. $b_1 = 0.608$ menyatakan jika X_1 bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.608 dengan asumsi tidak ada penambahan konstanta nilai X_2 .
3. $b_2 = 0.396$ menyatakan jika X_2 bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.396 dengan asumsi tidak ada penambahan konstanta nilai X_1 .

Hasil ini menunjukkan bahwa kredibilitas dan kualitas informasi secara positif memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi.

7. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen (kredibilitas dan kualitas informasi) mampu menjelaskan variabilitas variabel dependen (pemenuhan kebutuhan informasi).

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 a	.691	.689	1.712

Berdasarkan hasil uji regresi, nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0.691. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar **69.1%** variabel pemenuhan kebutuhan informasi dipengaruhi oleh kredibilitas dan kualitas informasi, sedangkan sisanya **30.9%** dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

8. Uji F (simultan)

Uji F simultan digunakan untuk menguji secara bersama-sama apakah variabel independen (kredibilitas dan kualitas informasi) secara signifikan memengaruhi variabel dependen (pemenuhan kebutuhan informasi) dalam model regresi linear berganda.

Kriteria pengujian:

1. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan < 0.05 , menunjukkan pengaruh signifikan secara simultan.
2. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikan > 0.05 , menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan secara simultan.

Hasil menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($443.437 > 3.02$) dan nilai signifikansi < 0.05 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

Berdasarkan hasil analisis data diatas dilakukan menggunakan kuesioner dalam penelitian ini menunjukkan bahwa berupa adanya pengaruh kredibilitas dan kualitas informasi pada akun @timnas.indonesia terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* secara simultan.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab hipotesis terkait pengaruh kredibilitas dan kualitas informasi akun Instagram @timnas.indonesia terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara kredibilitas dan kualitas informasi secara simultan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers.

Hubungan antara kredibilitas dan kualitas informasi menunjukkan korelasi yang sangat kuat, mendukung teori Uses and Gratifications, yang menyatakan bahwa khalayak secara sadar menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Responden penelitian ini menggunakan akun Instagram @timnas.indonesia sebagai sumber informasi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hasil ini menegaskan pentingnya kredibilitas dan kualitas informasi dalam menarik dan memenuhi kebutuhan informasi pengguna media sosial.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengungkapkan rasa terima kasih kepada seluruh responden yang meluangkan waktu dan membantu serta memberi dukungan hingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Daftar Pustaka

Buku

- Cangara, H. (2014). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Jakarta Pers
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Jurnal

Contact: yulandatrisula@unram.ac.id

Diterbitkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mataram, Indonesia

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative market research: an international journal*, 16(4), 362-369.