



Pengaruh Kualitas Informasi Instagram terhadap Kepuasan Pengguna dalam Komunikasi Publik Digital PT Trans Marga Jateng

The Effect of Instagram Information Quality on User Satisfaction in the Digital Public Communication of PT Trans Marga Jateng

Yashfanya Putri Juniesta Auliani¹, Nadia Itona Siregar²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, Indonesia
yashfanyaputri25@gmail.com, nadia.itonasiregar@dsn.dinus.ac.id

Abstrak

Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi publik digital semakin penting bagi perusahaan infrastruktur dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat secara cepat, aktual, dan interaktif. Namun, penelitian mengenai kepuasan pengguna media sosial pada sektor infrastruktur jalan tol masih relatif terbatas dibandingkan sektor komersial, pendidikan, maupun komunitas digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna akun Instagram @jasamarga_semarangsolo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh pengikut akun Instagram @jasamarga_semarangsolo, sedangkan sampel penelitian berjumlah 98 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna akun Instagram @jasamarga_semarangsolo. Kualitas informasi juga mampu menjelaskan sebesar 54,9% variasi kepuasan pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi yang akurat, relevan, lengkap, dan tepat waktu berperan penting dalam memenuhi kebutuhan informasi pengguna serta meningkatkan kepuasan mereka terhadap media yang digunakan. Hasil penelitian memperkuat perspektif Uses and Gratifications yang menjelaskan bahwa kepuasan pengguna terbentuk ketika media mampu memenuhi kebutuhan informasi yang menjadi alasan utama penggunaan media tersebut.

Kata kunci: Kualitas Informasi; Kepuasan Pengguna; Komunikasi Publik Digital; Instagram; Uses and Gratifications

Abstract

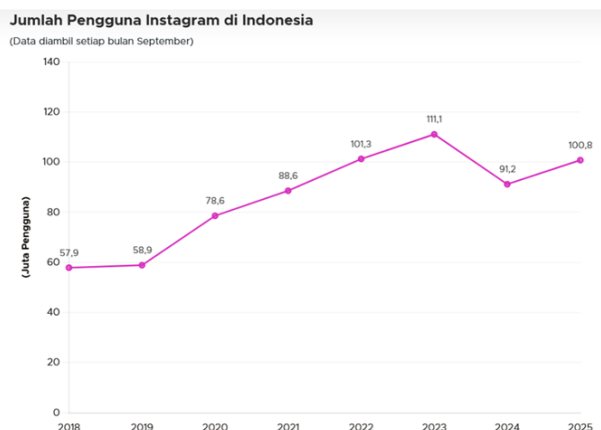
The use of Instagram as a digital public communication medium has become increasingly important for infrastructure companies in delivering information to the public in a fast, timely, and interactive manner. However, studies on user satisfaction with social media in the toll road infrastructure sector remain limited compared to commercial, educational, and community sectors. This study aims to examine the effect of information quality on user satisfaction with the Instagram account @jasamarga_semarangsolo. The research employed an explanatory quantitative approach using a survey method. The population consisted of all followers of the @jasamarga_semarangsolo Instagram account, while the sample included 98 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using simple linear regression. The results indicate that information quality has a positive and significant effect on user satisfaction with the Instagram account @jasamarga_semarangsolo. Information quality also explains 54.9% of the variation in user satisfaction. These findings suggest that accurate, relevant, complete, and timely information plays an important role in fulfilling users' information needs and enhancing their satisfaction with the platform. The results support the Uses and Gratifications perspective, which

explains that user satisfaction is formed when media successfully fulfills the information needs that motivate media use.

Keywords: Information Quality; User Satisfaction; Digital Public Communication; Instagram; Uses and Gratifications

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah pola masyarakat dalam mengakses dan menikmati konten informasi. Peran media sosial kini telah bergeser; bukan lagi sekadar alat komunikasi, melainkan telah bertransformasi menjadi platform utama untuk menyebarkan informasi secara kilat dan interaktif. Instagram menjadi salah satu wadah terpopuler karena keunggulannya dalam mengemas informasi visual yang ringkas dan mudah dicerna. Tren ini sejalan dengan lonjakan signifikan jumlah pengguna Instagram di Indonesia. Merujuk pada data NapoleonCat yang dihimpun GoodStats, angka pengguna melesat dari 57,9 juta pada tahun 2018 menjadi 111,1 juta pada tahun 2023. Walaupun sempat mengalami penurunan pada tahun 2024, jumlah pengguna kembali meningkat hingga mencapai 100,8 juta pengguna aktif pada tahun 2025. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Instagram masih memiliki daya tarik yang tinggi di kalangan masyarakat Indonesia serta memiliki potensi besar sebagai media strategis untuk menyebarkan informasi secara cepat dan interaktif.



Gambar 1 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: NapoleonCat

Tingginya penggunaan Instagram mendorong berbagai organisasi dan perusahaan memanfaatkan platform tersebut sebagai media komunikasi publik digital. Pemanfaatan Instagram oleh instansi maupun perusahaan menjadi fenomena penting dalam komunikasi digital karena memungkinkan penyampaian informasi secara langsung kepada audiens yang lebih luas dan interaktif (Yusriadi & Prihantoro, 2025). Dalam konteks komunikasi publik digital, media sosial juga berfungsi sebagai sarana penyampaian layanan publik, interaksi dengan masyarakat, dan pembangunan hubungan antara organisasi dengan publiknya (Criado & Villodre, 2021). Selain itu, Instagram dinilai efektif sebagai

media komunikasi karena mampu membangun interaksi yang lebih dekat antara organisasi dan penggunanya melalui konten digital yang informatif dan komunikatif (Prayogi *et al.*, 2026). Dalam manajemen komunikasi digital, kecepatan dan ketepatan distribusi informasi menjadi indikator utama bagi publik dalam menilai kinerja pelayanan sebuah instansi (Indrayani *et al.*, 2020).

Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi publik juga dilakukan oleh PT Trans Marga Jateng melalui akun Instagram @jasamarga_semarangsolo. Akun tersebut mulai aktif digunakan pada tahun 2019 dengan unggahan pertama pada 15 Agustus 2019. Untuk memahami sejauh mana pemenuhan kebutuhan informasi memengaruhi kepuasan masyarakat, penelitian ini terlebih dahulu melakukan analisis terhadap performa metrik pada akun Instagram resmi @jasamarga_semarangsolo sebagai saluran komunikasi digital utama objek penelitian.



Gambar 2 Data Social Blade Akun Instagram @jasamarga_semarangsolo
Sumber: Social Blade

Berdasarkan data *Social Blade* yang diambil pada bulan Mei 2026 sebagaimana tertera pada Gambar 2, akun Instagram @jasamarga_semarangsolo memiliki jumlah pengikut sebanyak 6.918 akun, yang secara teoritis mengklasifikasikannya ke dalam kelompok *Nano Account* (akun dengan pengikut di bawah 10.000). Meskipun memiliki jangkauan potensial yang cukup baik, akun @jasamarga_semarangsolo hanya mencatatkan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) sebesar 0,55%, lebih rendah dibandingkan standar *Nano Account* yang umumnya berada pada kisaran 2% hingga 4%. Rendahnya nilai *engagement rate* ini linier dengan metrik interaksi harian, dimana rata-rata suka (*average likes*) hanya menyentuh angka 37,81 per unggahan, dan rata-rata komentar (*average comments*) berada pada angka yang sangat minim yaitu 0,5 komentar per-unggahan.

Rendahnya interaksi pada akun pelayanan publik umumnya dipengaruhi oleh orientasi khalayak yang bersifat fungsional atau utilitarian. Berdasarkan perspektif teori *Uses and Gratifications*, khalayak mengakses akun media sosial instansi pemerintah atau BUMN murni didorong oleh pemenuhan kebutuhan kognitif (*cognitive needs*) yang mendesak, seperti memantau informasi kemacetan, tarif tol, atau rekayasa lalu lintas (Londa *et al.*, 2024). Setelah kebutuhan informasi tersebut terpenuhi, khalayak cenderung menerapkan pola konsumsi *hit-and-run*, yaitu langsung meninggalkan platform tanpa merasa perlu memberikan rekognisi berupa *like* atau terlibat dalam kolam komentar. Konten dinilai informatif secara substansi, namun gagal membangun keterikatan emosional (*emotional engagement*).

Selain dipengaruhi oleh motif khalayak, rendahnya keterlibatan publik juga berkaitan dengan pola komunikasi digital instansi yang masih cenderung satu arah (*top-down*), formal, dan administratif. Konten yang didominasi publikasi kegiatan internal serta infografis formal sering kali kurang adaptif terhadap karakter media sosial yang interaktif. Temuan ini sejalan dengan Nugraha *et al.*, (2024) yang menunjukkan bahwa jenis konten informasi publik atau program kerja instansi di Indonesia memang mendominasi secara kuantitas, namun justru menghasilkan interaksi per konten (*engagement per content*) yang paling rendah dibandingkan konten yang bersifat edukatif atau interaktif.

Pendekatan komunikasi yang terlalu formal dan birokratis dinilai membuat jarak psikologis antara instansi dengan pengguna media sosial (Noviafni *et al.*, 2025). Akibatnya, media sosial yang seharusnya berfungsi sebagai ruang dialog dua arah antara instansi dengan masyarakat, bergeser fungsi sekadar menjadi papan pengumuman digital yang kaku (Supriyanto & Noegroho, 2024). Kombinasi antara konten yang kaku dan motif khalayak yang pasif ini menjelaskan mengapa kepuasan masyarakat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mungkin saja terpenuhi pada level kognitif, namun tidak diiringi dengan partisipasi aktif (*engagement*) harian.

Meskipun interaksi harian secara umum tergolong rendah, dinamika komunikasi pada akun Instagram @jasamarga_semarangsolo akan mendadak berubah menjadi sangat reaktif ketika terjadi gangguan pelayanan atau munculnya isu-isu krusial di jalan tol. Berdasarkan hasil observasi, kolom komentar pada beberapa unggahan dipenuhi pertanyaan, saran, dan keluhan terkait kondisi jalan, tarif, maupun kecelakaan. Meskipun pihak pengelola berupaya memberikan respons balik sebagai bentuk komunikasi dua arah, munculnya keluhan-keluhan tersebut serta potensi penyebaran informasi palsu (hoaks) yang mengatasnamakan perusahaan menjadi tantangan serius bagi PT Trans Marga Jateng. Fenomena ini menunjukkan bahwa pemenuhan informasi yang berkualitas tinggi dan responsif sangat krusial dalam membentuk persepsi serta kepuasan pengguna jalan tol.

Efektivitas media sosial organisasi juga dipengaruhi oleh strategi pengelolaan konten dan interaksi yang dibangun dengan audiens guna mencapai tujuan komunikasi perusahaan (Yusriadi & Prihantoro, 2025). Dalam konteks ini, keberhasilan strategi konten tidak hanya ditentukan oleh visual yang menarik, melainkan sejauh mana pesan yang disampaikan mampu memproyeksikan kualitas informasi yang prima demi menjawab ketidakpastian khalayak. Dalam lanskap komunikasi digital kontemporer, konseptualisasi kualitas informasi secara konsisten diukur melalui dimensi fundamental yang mencakup keakuratan (*accuracy*), relevansi (*relevance*), kelengkapan (*completeness*), dan ketepatan waktu (*timeliness*) (Wang & Strong, 1996). Meskipun teori ini dirumuskan pada era awal sistem informasi, model pemasaran media sosial mutakhir membuktikan bahwa dimensi tersebut masih menjadi indikator utama yang memengaruhi kepuasan audiens (Salhab *et al.*, 2023). Lebih lanjut, kualitas

data dan informasi yang aktual pada platform digital terbukti menjadi determinan krusial dalam menstimulasi kepuasan informasi khalayak (Mubdir et al., 2024).

Informasi yang berkualitas tinggi inilah yang kemudian menjadi determinan utama dalam menstimulasi kepuasan khalayak. Dalam studi komunikasi, kepuasan pengguna (*user satisfaction*) media sosial tidak hanya diukur dari aspek afektif atau rasa senang, melainkan dari sejauh mana media mampu memperkecil kesenjangan antara informasi yang diharapkan dengan informasi riil yang diterima (Febrina et al., 2024). Ketika sebuah instansi mampu menyajikan data yang aktual dan reliabel, khalayak akan merasakan pemenuhan kebutuhan yang maksimal, yang pada gilirannya membentuk persepsi positif dan kepuasan terhadap kinerja pelayanan instansi tersebut (Maulana et al., 2021).

Realitas tersebut selaras dengan premis teori Uses and Gratification yang memposisikan audiens sebagai agen aktif yang secara otonom menyeleksi media demi memenuhi kebutuhan dan tujuan personal mereka (Katz et al., 1973). Dalam lanskap media digital, perspektif ini menguraikan bahwa pengguna media sosial secara sadar mengonsumsi konten guna mengejar pemenuhan kepuasan (*gratification obtained*) melalui pesan-pesan yang dinilai relevan dengan ekspektasi mereka (Ruggiero, 2000). Dengan demikian, tingkat kepuasan pengguna jalan tol menjadi salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan PT Trans Marga Jateng dalam menjalankan fungsi komunikasi publik melalui media sosial.

Penelitian terkait hubungan antara kualitas informasi dan kepuasan pengguna media sosial, seperti penelitian oleh Febrina et al., (2024) dan Maulana et al., (2021) selama ini lebih banyak membahas akun media umum, media edukasi, maupun komunitas komersial. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada sektor komersial, edukasi, dan komunitas digital sehingga kajian mengenai kepuasan pengguna pada media sosial perusahaan pengelola infrastruktur publik masih relatif terbatas (Alenzi & Miskon, 2024). Kelemahan mendasar dari literatur terdahulu adalah adanya generalisasi konseptual bahwa keberhasilan komunikasi publik digital selalu linier dengan tingginya interaksi aktif audiens. Akibatnya, studi-studi tersebut gagal menjelaskan karakteristik media sosial pada industri yang bersifat fungsional dan utilitarian seperti sektor infrastruktur transportasi jalan tol. Di sinilah letak kontribusi spesifik dan *novelty* (kebaruan) dari penelitian ini untuk mengisi celah (*gap*) tersebut dengan mengangkat apa yang disebut sebagai paradoks kebutuhan kognitif khalayak.

Sebagaimana data riil yang telah dipaparkan sebelumnya, akun Instagram @jasamarga_semarangsolo secara nyata menampilkan karakteristik fungsional ini lewat tingkat keterlibatan (*engagement rate*) harian yang sangat rendah, yaitu hanya sebesar 0,55%. Namun, dalam kajian komunikasi publik yang kritis, rendahnya angka interaksi tersebut tidak serta-merta mencerminkan kegagalan komunikasi atau rendahnya kepuasan. Melalui lensa teori *Uses and Gratifications*, studi ini hadir untuk membuktikan kontradiksi tersebut bahwa pengguna jalan tol memposisikan media sosial ini murni sebagai instrumen

pemenuhan kebutuhan kognitif yang bersifat situasional dan mendesak (*high-stakes information seeking*). Mereka mengonsumsi informasi kualitas prima secara pasif, seperti mengecek rekayasa lalu lintas *one-way*, lokasi kecelakaan, atau titik kepadatan secara *real-time* guna menentukan keputusan mobilitas fisik di lapangan tanpa merasa perlu membangun interaksi digital (seperti memberikan *like* atau komentar).

Dengan demikian, riset ini memberikan kontribusi teoritis baru berupa perluasan penerapan konsep kualitas informasi Wang & Strong, (1996) yang divalidasi secara khusus pada karakteristik industri fungsional-utilitarian, di mana pemenuhan kepuasan khalayak dicapai melalui ketepatan fungsional pesan, bukan melalui tingginya ekspresi *engagement* digital. Secara praktis, studi ini dirancang untuk menguji secara empiris dampak kualitas informasi terhadap tingkat kepuasan pengguna akun Instagram @jasamarga_semarangsolo, sehingga hasil akhirnya mampu menawarkan model evaluasi manajemen komunikasi digital yang lebih relevan bagi badan usaha pengelola infrastruktur vital dalam mengukur efektivitas konten mereka di era modern.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna Instagram @jasamarga_semarangsolo. Metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel melalui pengolahan data statistik secara objektif (Muthahharah & Fatwa, 2022). Pendekatan eksplanatif bertujuan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel berdasarkan teori dan temuan penelitian sebelumnya (Yuliana, 2020). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2026 melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Objek dalam penelitian ini adalah kualitas informasi pada akun Instagram @jasamarga_semarangsolo, sedangkan subjek penelitian merupakan pengikut akun Instagram PT Trans Marga Jateng yang telah mengikuti akun tersebut minimal selama 6 bulan. Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh kualitas informasi yang disampaikan melalui media sosial terhadap tingkat kepuasan pengguna sebagai audiens digital.

Populasi dan Sampel

Objek populasi yang dipilih dalam riset ini mencakup seluruh pengikut akun Instagram resmi PT Trans Marga Jateng (@jasamarga_semarangsolo) yang per Desember 2025 tercatat sebanyak 6.093 followers. Peneliti menetapkan data Desember 2025 ini sebagai basis populasi yang konstan untuk keperluan kalkulasi sampel, guna mengantisipasi adanya dinamika pertumbuhan jumlah pengikut pada lini masa berikutnya, seperti yang terekam pada data *Social Blade* periode Mei 2026 yang telah menyentuh angka 6.918 pengikut. Penarikan sampel dilakukan melalui metode *purposive sampling*, dengan menetapkan syarat bahwa responden wajib menjadi pengikut akun tersebut sekurang-

kurangnya selama enam bulan. Batasan ini diterapkan mengingat durasi keaktifan pengikut memengaruhi variasi tingkat paparan informasi (*information exposure*) serta pengalaman yang mereka dapatkan.

Adapun penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada prinsip kecukupan data untuk analisis multivariat dan regresi sebagaimana dikembangkan oleh (Hair *et al.*, 2022). Dalam riset kuantitatif ilmu sosial dengan model pengujian hipotesis sederhana (satu variabel independen dan satu variabel dependen), Hair *et al.*, (2022) menyatakan bahwa ukuran sampel berkisar antara 50 hingga 100 responden adalah batas yang representatif dan dapat diterima untuk menghasilkan estimasi statistik yang valid. Mengingat penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* di mana responden dipilih secara selektif berdasarkan kriteria durasi menjadi pengikut akun minimal enam bulan, maka penetapan jumlah sampel sebanyak 98 responden dalam riset ini dinilai telah memenuhi ambang batas kecukupan data minimal (*minimum sample size criteria*). Jumlah ini dianggap optimal untuk memproses pengujian model regresi tanpa risiko *overfitting*, sekaligus tetap mempertahankan ketajaman karakteristik sampel yang fungsional dan utilitarian sesuai dengan tujuan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner online melalui *Google Form* kepada *followers* akun Instagram @jasamarga_semarangsolo. Pengukuran sikap dalam kuesioner ini mengadopsi modifikasi skala Likert dengan rentang 1-4 demi mendorong responden memberikan jawaban yang lebih definitif. Sebagai komplemen, data digital berupa arsip kegiatan, tangkapan layar, dan dokumentasi aktivitas komunikasi PT Trans Marga Jateng turut dikumpulkan. Sementara itu, data sekunder dihimpun lewat studi kepustakaan, yang didefinisikan oleh Sari & Asmendri, (2020) sebagai teknik pengumpulan data melalui penelaahan sumber-sumber tertulis yang relevan. Data sekunder ini bersumber dari literatur ilmiah, buku, dokumen internal instansi, serta situs web korporat yang mengkaji topik komunikasi digital, kualitas informasi, dan dinamika kepuasan pengguna.

Keabsahan alat ukur ini diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas kepada 30 responden awal. Berdasarkan hasil uji coba tersebut, seluruh item pernyataan terbukti valid dan reliabel, sehingga sah untuk digunakan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian. Adapun rangkuman capaian uji validitas dan reliabilitas dari variabel kualitas informasi serta kepuasan pengguna telah dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Kualitas Informasi

Pertanyaan	R. hitung	R. tabel	Keterangan
P1	0,662	0,198	Valid
P2	0,535	0,198	Valid
P3	0,635	0,198	Valid

Pertanyaan	R. hitung	R. tabel	Keterangan
P4	0,650	0,198	Valid
P5	0,665	0,198	Valid
P6	0,452	0,198	Valid
P7	0,496	0,198	Valid
P8	0,616	0,198	Valid
P9	0,646	0,198	Valid
P10	0,489	0,198	Valid
P11	0,456	0,198	Valid
P12	0,677	0,198	Valid
P13	0,594	0,198	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pengguna

Pertanyaan	R. hitung	R. tabel	Keterangan
P30	0,626	0,198	Valid
P31	0,611	0,198	Valid
P32	0,750	0,198	Valid
P33	0,698	0,198	Valid
P34	0,804	0,198	Valid
P35	0,586	0,198	Valid
P36	0,734	0,198	Valid
P37	0,474	0,198	Valid
P38	0,710	0,198	Valid
P39	0,706	0,198	Valid
P40	0,432	0,198	Valid
P41	0,487	0,198	Valid
P42	0,652	0,198	Valid
P43	0,644	0,198	Valid
P44	0,715	0,198	Valid
P45	0,565	0,198	Valid
P46	0,375	0,198	Valid
P47	0,552	0,198	Valid
P48	0,500	0,198	Valid
P49	0,472	0,198	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Sebelum melangkah ke tahap analisis data utama, instrumen riset terlebih dahulu dievaluasi menggunakan uji validitas guna mengukur derajat ketetapan setiap butir pernyataan dalam merepresentasikan variabel yang diteliti. Operasionalisasi uji validitas ini dilakukan dengan mengomparasikan nilai r hitung terhadap r tabel sebesar 0,198 pada taraf signifikansi 0,05. Merujuk pada pandangan (Helena et al., 2020), sebuah butir pernyataan dikategorikan valid jika indeks r hitung yang diperoleh lebih besar daripada nilai r tabel. Berdasarkan rekapitulasi data pada Tabel 1 dan Tabel 2, seluruh item pernyataan untuk variabel kualitas informasi maupun kepuasan pengguna menunjukkan perolehan nilai r hitung yang melampaui batas minimum r tabel. Atas dasar hasil tersebut, seluruh

butir kuesioner dinyatakan valid secara empiris dan sah digunakan sebagai alat ukur penelitian. Setelah pemenuhan aspek validitas terpenuhi, tahapan dilanjutkan dengan uji reliabilitas untuk menguji tingkat konsistensi dan stabilitas instrumen ketika diimplementasikan dalam pengukuran yang berulang. Adapun ikhtisar hasil pengujian reliabilitas untuk variabel kualitas informasi dan kepuasan pengguna dipaparkan secara mendalam pada tabel dibawah ini.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Informasi

Indikator	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
<i>Accuracy</i>	0,768	0,60	Reliabel
<i>Completeness</i>	0,752	0,60	Reliabel
<i>Relevance</i>	0,750	0,60	Reliabel
<i>Timeliness</i>	0,743	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pengguna

Indikator	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
<i>Interpersonal Utility</i>	0,835	0,60	Reliabel
<i>Pass Time</i>	0,820	0,60	Reliabel
<i>Information Seeking</i>	0,775	0,60	Reliabel
<i>Convenience</i>	0,820	0,60	Reliabel
<i>Entertainment</i>	0,690	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Pengujian reliabilitas instrumen dalam studi ini menerapkan metode *Cronbach's Alpha* guna mengevaluasi konsistensi internal dari alat ukur yang digunakan. Merujuk pada pandangan Nunnally dan Bernstein dalam Nawi *et al.*, (2020), sebuah kuesioner atau instrumen dikategorikan reliabel jika koefisien *Cronbach's Alpha*-nya melampaui angka 0,60. Merujuk pada data yang disajikan pada Tabel 3 dan Tabel 4, semua variabel dalam penelitian ini berhasil mencatatkan nilai di atas ambang batas 0,60. Kesimpulan dari hasil ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen riset terbukti reliabel dan memenuhi syarat untuk analisis lebih lanjut.

Teknik Analisa Data

Proses tabulasi dan pengolahan data riset ini bertumpu pada penggunaan *Microsoft Excel* serta IBM SPSS versi 25. Sebagai langkah awal, statistik deskriptif digunakan untuk memetakan karakteristik demografis responden beserta kecenderungan jawaban atas indikator setiap variabel dalam bentuk angka persentase dan frekuensi. Agar estimasi model regresi yang diperoleh bersifat tidak bias, dilakukan pengujian kriteria asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas. Tahapan kemudian dilanjutkan ke ranah statistik inferensial menggunakan regresi linear sederhana. Sejalan dengan argumentasi Salam *et al.*, (2022), model ini diadopsi untuk mengukur keeratan hubungan linear antara satu variabel stimulus dan satu variabel

respons. Pemilihan analisis ini selaras dengan fokus studi yang hanya melibatkan kualitas informasi sebagai variabel dependen tunggal. Seluruh keputusan pengujian hipotesis didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan acuan (Lestari, 2023), hipotesis penelitian diterima apabila perolehan nilai Sig. < 0,05 atau nilai t hitung melampaui t tabel. Mekanisme pengujian yang sistematis ini memungkinkan peneliti mengukur pengaruh kualitas informasi terhadap tingkat kepuasan pengikut Instagram @jasamarga_semarangsolo.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan lama mengikuti akun Instagram @jasamarga_semarangsolo. Pengelompokan tersebut dilakukan untuk mengetahui tingkat paparan responden terhadap informasi yang disampaikan melalui media sosial PT Trans Marga Jateng.

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengikuti Akun Instagram

Lama Mengikuti	Frekuensi	Persentase
6 Bulan Terakhir	58	59%
1 Tahun	20	20%
2 Tahun	6	6%
3 Tahun	4	4%
>3 Tahun	10	10%
Total	98	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 5, mayoritas responden telah mengikuti akun Instagram @jasamarga_semarangsolo selama 6 bulan terakhir dengan persentase sebesar 59%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat paparan yang relatif baru namun aktif terhadap informasi yang disampaikan melalui media sosial perusahaan. Dalam konteks komunikasi media sosial, lamanya paparan terhadap suatu akun dapat memengaruhi intensitas penerimaan informasi dan evaluasi pengguna terhadap konten yang diterima (Nguyen *et al.*, 2024). Responden yang telah mengikuti akun lebih dari satu tahun hingga lebih dari tiga tahun menunjukkan adanya kelompok pengguna yang memiliki pengalaman lebih dalam mengakses informasi layanan jalan tol melalui media sosial perusahaan. Hal ini penting karena pengalaman pengguna media sosial dapat memengaruhi persepsi dan penilaian terhadap kualitas informasi yang diterima (Aji & Dwihantoro, 2024).

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase
Jawa Tengah	65	66%
Jawa Timur	22	22%

Domisili	Frekuensi	Persentase
Lainnya (Jabar, DKI, DIY)	11	11%
Total	98	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden berdasarkan domisili pada Tabel 6, mayoritas responden berasal dari wilayah Jawa Tengah dengan jumlah 65 responden atau sebesar 66%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar sampel penelitian didominasi oleh masyarakat yang berada di wilayah operasional atau sekitar jalur Tol Semarang–Solo yang dikelola oleh PT Trans Marga Jateng. Dominasi responden dari Jawa Tengah mengindikasikan bahwa informasi yang dibagikan melalui akun Instagram @jasamarga_semarangsolo lebih banyak diakses dan dianggap relevan oleh masyarakat di wilayah tersebut.

Di sisi lain, responden yang berasal dari Jawa Timur berjumlah 22 orang atau sebesar 22%, sedangkan responden dari wilayah lain seperti Jawa Barat, DKI Jakarta, dan DIY sebanyak 11 orang atau 11%. Variasi domisili responden ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial perusahaan tidak hanya menjangkau masyarakat di wilayah operasional utama, tetapi juga dapat diakses oleh pengguna dari berbagai daerah lainnya. Kondisi ini memperlihatkan bahwa Instagram memiliki kemampuan penyebaran informasi yang luas sehingga dapat mendukung penyampaian informasi layanan publik secara lebih efektif kepada masyarakat lintas wilayah (Syarifudin & Dharmawan, 2025).

Kualitas Informasi

Kualitas informasi dapat diartikan sebagai tingkat kemampuan suatu informasi dalam memenuhi kebutuhan pengguna melalui penyajian informasi yang akurat, relevan, dan dapat dipercaya (Isnaeningsih *et al.*, 2021). Dalam penelitian ini, pengukuran kualitas informasi menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Wang & Strong, (1996), meliputi *accuracy* (keakuratan), *completeness* (kelengkapan), *relevance* (relevansi), dan *timeliness* (ketepatan waktu) informasi.

Tabel 7 Kategori Indikator Variabel Kualitas Informasi

Indikator	Rendah		Sedang		Tinggi		Total
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase	
<i>Accuracy</i>	0	0%	48	49%	50	51%	98
<i>Completeness</i>	0	0%	51	53%	47	48%	98
<i>Relevance</i>	1	1%	53	54%	44	45%	98
<i>Timeliness</i>	0	0%	55	56%	43	44%	98

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 7, kualitas informasi pada akun Instagram @jasamarga_semarangsolo secara umum berada pada kategori sedang hingga tinggi pada seluruh indikator yang diukur. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi yang disajikan dinilai cukup akurat, relevan, lengkap, dan tepat waktu oleh pengguna. Tingginya penilaian pada indikator *accuracy* mengindikasikan bahwa informasi yang dipublikasikan dianggap sesuai dengan kondisi aktual sehingga mampu membangun kepercayaan pengguna terhadap informasi yang diterima. Dalam perspektif kualitas informasi, keakuratan merupakan aspek penting karena menentukan tingkat reliabilitas informasi yang diterima oleh pengguna (Wang & Strong, 1996). Selain itu, kualitas pesan yang disampaikan melalui Instagram turut berperan dalam membentuk persepsi dan respons pengguna terhadap informasi yang diterima (Janari *et al.*, 2026).

Sementara itu, indikator *completeness*, *relevance*, dan *timeliness* yang masih didominasi kategori sedang menunjukkan bahwa pengguna menilai informasi yang tersedia telah mampu memenuhi kebutuhan mereka, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan. Menariknya, indikator *timeliness* menunjukkan proporsi kategori sedang yang paling tinggi dibandingkan indikator lainnya, yang mengindikasikan bahwa pengguna masih memiliki ekspektasi lebih besar terhadap kecepatan pembaruan informasi. Dalam konteks komunikasi publik pada sektor jalan tol, ketepatan waktu menjadi aspek yang krusial karena informasi mengenai kondisi lalu lintas, rekayasa arus kendaraan, maupun insiden di jalan tol berhubungan langsung dengan pengambilan keputusan perjalanan pengguna. Oleh karena itu, kebutuhan terhadap informasi real-time cenderung lebih tinggi dibandingkan sektor komunikasi publik lainnya (Alenzi & Miskon, 2024).

Kepuasan Pengguna

Menurut Kurniawan *et al.*, (2024) dalam studi mengenai EUCS (*End User Computing Satisfaction*), kepuasan pengguna didefinisikan sebagai respon afektif pengguna terhadap sistem informasi berdasarkan kesesuaian antara kebutuhan dan hasil yang diperoleh setelah menggunakan sistem tersebut. Berlandaskan literatur dari (Chusumastuti & Atthahirah, 2023), studi ini menerapkan pendekatan *Computer Mediated Communication* (CMC) dalam dimensi *Uses and Gratifications* yang dirumuskan oleh Papacharissi dan Rubin (2000). Konseptualisasi ini menegaskan bahwa ketika sebuah media berbasis komputer dapat menyelaraskan fungsinya dengan motif dan kebutuhan individu, maka kepuasan pengguna akan terbangun lewat pengalaman yang dirasakan. Atas dasar tersebut, khalayak diasumsikan bersikap aktif dalam menyeleksi media guna memenuhi kepuasan tertentu.

Adapun pengukuran kepuasan pengguna dalam konteks media sosial Instagram mengacu pada lima indikator yang diadaptasi dari Papacharissi dan Rubin (2000), yaitu *interpersonal utility*, *pass time*, *information seeking*, *convenience*, dan *entertainment*. *Interpersonal utility* merujuk pada kepuasan yang diperoleh dari kemampuan media sosial dalam memfasilitasi interaksi sosial

yang bermanfaat. *Pass time* menggambarkan penggunaan media sosial untuk mengisi waktu luang, baik secara rekreatif maupun produktif. *Information seeking* menunjukkan kepuasan pengguna dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan, sedangkan *convenience* berkaitan dengan kenyamanan dan kemudahan akses dalam penggunaan media sosial. Sementara itu, *entertainment* mencerminkan kepuasan yang timbul dari pengalaman hiburan dan emosi positif yang diperoleh melalui penggunaan media sosial.

Tabel 8 Kategori Indikator Variabel Kepuasan Pengguna

Indikator	Rendah		Sedang		Tinggi		Total
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase	
<i>Interpersonal Utility</i>	0	0%	60	61%	38	39%	98
<i>Pass Time</i>	11	11%	68	69%	19	19%	98
<i>Information Seeking</i>	1	1%	58	59%	39	40%	98
<i>Convenience</i>	0	0%	53	54%	45	46%	98
<i>Entertainment</i>	2	2%	57	58%	39	40%	98

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis kepuasan pengguna pada Tabel 8, seluruh indikator menunjukkan dominasi pada kategori sedang hingga tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa akun Instagram @jasamarga_semarangsolo telah mampu memenuhi berbagai kebutuhan pengguna sebagaimana dijelaskan dalam teori *Uses and Gratifications*. Menurut Papacharissi & Rubin, (2000), pengguna media secara aktif memilih media yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan motif tertentu sehingga menghasilkan kepuasan dalam penggunaan media. Dalam konteks penelitian ini, kepuasan pengguna tidak hanya terbentuk melalui pemenuhan kebutuhan informasi, tetapi juga melalui kemudahan akses, pengalaman penggunaan media yang nyaman, serta manfaat interaksi yang diperoleh selama menggunakan platform tersebut.

Pada indikator *information seeking* mayoritas responden berada pada kategori sedang hingga tinggi, yang menunjukkan bahwa pengguna memanfaatkan akun Instagram @jasamarga_semarangsolo untuk memperoleh informasi terkait kondisi lalu lintas, tarif tol, rekayasa lalu lintas, maupun informasi operasional jalan tol lainnya. Temuan ini memperlihatkan bahwa akun tersebut telah mampu memenuhi kebutuhan kognitif (*cognitive needs*) pengguna melalui penyediaan informasi yang relevan dan dibutuhkan (Fauzan *et al.*, 2024). Dalam perspektif *Uses and Gratifications*, terpenuhinya kebutuhan informasi tersebut mencerminkan tercapainya *gratification obtained*, yaitu kondisi ketika pengguna memperoleh kepuasan karena media berhasil memenuhi harapan dan tujuan penggunaan media (Papacharissi & Rubin, 2000).

Sebaliknya, indikator *pass time* menunjukkan proporsi kategori tinggi yang lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa

sebagian besar responden tidak memanfaatkan akun Instagram @jasamarga_semarangsolo sebagai sarana utama untuk mengisi waktu luang, melainkan sebagai media yang digunakan secara fungsional ketika membutuhkan informasi tertentu. Kondisi tersebut memperkuat karakteristik media sosial layanan publik yang bersifat utilitarian, di mana pengguna mengakses media terutama untuk memenuhi kebutuhan informasi yang spesifik. Temuan ini juga memberikan indikasi bahwa tingkat kepuasan pengguna tidak selalu tercermin dari tingginya keterlibatan (*engagement*) digital. Meskipun tingkat interaksi akun relatif rendah sebagaimana dijelaskan pada bagian pendahuluan, pengguna tetap dapat memperoleh kepuasan ketika kebutuhan informasinya terpenuhi. Dalam perspektif *Uses and Gratifications*, kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan kognitif memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan partisipasi aktif pengguna dalam bentuk komentar maupun interaksi lainnya.

Selain itu, tingginya indikator *convenience* menunjukkan bahwa kemudahan akses informasi melalui Instagram turut berkontribusi dalam membentuk kepuasan pengguna. Sementara itu, dominasi kategori sedang hingga tinggi pada indikator *entertainment* mengindikasikan bahwa akun Instagram @jasamarga_semarangsolo tidak hanya berfungsi sebagai penyedia informasi, tetapi juga mampu menghadirkan pengalaman penggunaan yang positif. Dalam konteks layanan publik, *entertainment* tidak dimaknai sebagai hiburan semata, melainkan sebagai pengalaman afektif yang muncul ketika informasi disajikan secara menarik, mudah dipahami, dan mampu mengurangi ketidakpastian pengguna selama perjalanan.

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pengguna pada Akun Jasamarga Semarang Solo

Salah satu determinan utama dalam mendorong kepuasan pengguna platform digital adalah kualitas informasi. Penelitian ini mendefinisikan kualitas informasi sebagai derajat keandalan pesan pada akun Instagram @jasamarga_semarangsolo yang mencakup elemen akurat, relevan, utuh, dan tepat waktu guna menyuplai kebutuhan khalayak. Ketika informasi yang didistribusikan memiliki mutu yang baik, audiens akan lebih mudah memercayai konten tersebut sekaligus memperoleh pengalaman menggunakan media yang lebih memuaskan. Estimasi dampak antar variabel dalam riset ini dihitung menggunakan metode regresi linear sederhana. Guna melengkapinya, analisis koefisien determinasi (R^2) juga digunakan untuk memetakan persentase kontribusi kualitas informasi dalam memengaruhi naik-turunnya tingkat kepuasan pengguna pada akun Instagram @jasamarga_semarangsolo.

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

Coefficients ^a					
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	13.654	4.643		2.941 .004
	Kualitas Informasi	1.157	.107	.741	10.800 .000

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2026

Paparan data statistik pada Tabel 9 menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna akun Instagram @jasamarga_semarangsolo. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) dengan koefisien regresi positif sebesar 1,157. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas informasi yang diterima pengguna, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan terhadap media yang digunakan.

Jika ditinjau melalui perspektif *Uses and Gratifications*, temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna akun Instagram @jasamarga_semarangsolo terbentuk melalui pemenuhan kebutuhan kognitif (cognitive needs) yang menjadi alasan utama penggunaan media (Katz et al., 1973). Pengguna memanfaatkan akun tersebut untuk memperoleh informasi terkait kondisi lalu lintas, tarif tol, rekayasa lalu lintas, dan informasi operasional jalan tol lainnya yang mendukung aktivitas perjalanan mereka. Ketika informasi yang diterima dinilai akurat, relevan, lengkap, dan tepat waktu, kebutuhan informasi tersebut dapat terpenuhi sehingga menghasilkan *gratification obtained* berupa kepuasan terhadap media yang digunakan (Papacharissi & Rubin, 2000). Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pengguna pada media sosial layanan publik tidak selalu ditunjukkan oleh tingginya keterlibatan (*engagement*) digital, melainkan oleh kemampuan media dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan pengguna. Dengan demikian, pada konteks media sosial yang bersifat fungsional dan utilitarian, kualitas informasi menjadi faktor yang lebih dominan dalam membentuk kepuasan pengguna (Aji & Dwihantoro, 2024).

Guna mengukur sejauh mana variabel kualitas informasi berkontribusi dalam menstimulasi perubahan pada kepuasan pengguna, dilakukan pengujian koefisien determinasi (R^2).

Tabel 10 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.549	.544	5.16843

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2026

Berdasarkan pemaparan data pada Tabel 10 memperlihatkan kualitas informasi mampu menjelaskan 54,9% variasi kepuasan pengguna akun Instagram @jasamarga_semarangsolo. Sementara itu, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam konteks komunikasi publik digital, faktor-faktor tersebut dapat berupa kualitas pelayanan digital, kredibilitas institusi, responsivitas admin dalam menanggapi pertanyaan maupun keluhan pengguna, kualitas visual konten, serta tingkat keterlibatan pengguna terhadap akun media sosial perusahaan (Pratama & Wijaya, 2019). Dominannya kontribusi kualitas informasi menunjukkan bahwa pengguna akun Instagram @jasamarga_semarangsolo lebih menekankan manfaat fungsional informasi dibandingkan aspek hiburan maupun interaksi sosial. Dalam konteks layanan publik berbasis media sosial, informasi yang akurat dan tepat waktu menjadi faktor penting karena berhubungan langsung dengan kebutuhan pengguna dalam memperoleh informasi perjalanan secara cepat dan tepat (Londa et al., 2024).

Meskipun demikian, kualitas informasi tetap menjadi faktor yang dominan karena berhubungan langsung dengan pemenuhan kebutuhan informasi pengguna. Temuan ini mendukung penelitian Febrina *et al.*, (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna media sosial. Pada platform Instagram, kualitas dan penyajian konten informasi juga menjadi elemen penting yang memengaruhi perhatian serta respons pengguna terhadap akun yang mereka ikuti (Akbar & Amalia, 2026). Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian Syarifudin & Dharmawan (2025) yang menyatakan bahwa Instagram efektif digunakan sebagai media informasi publik karena mampu menyampaikan informasi secara cepat, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, kualitas informasi yang akurat, relevan, lengkap, dan tepat waktu menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan pengguna pada media komunikasi publik digital.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas informasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna akun Instagram @jasamarga_semarangsolo. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas informasi yang disajikan, khususnya dalam aspek keakuratan, relevansi, kelengkapan, dan ketepatan waktu, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna media sosial tersebut. Dalam perspektif Uses and Gratifications, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pengguna akun Instagram @jasamarga_semarangsolo memanfaatkan media sosial terutama untuk memenuhi kebutuhan kognitif melalui pencarian informasi terkait kondisi lalu lintas dan operasional jalan tol. Ketika informasi yang diterima mampu memenuhi kebutuhan tersebut, pengguna memperoleh gratification obtained yang tercermin dalam meningkatnya kepuasan terhadap media yang digunakan. Temuan ini memperkuat relevansi teori Uses and Gratifications dalam menjelaskan perilaku pengguna media sosial pada konteks komunikasi publik

digital yang bersifat fungsional dan utilitarian. Secara praktis, hasil penelitian menegaskan pentingnya pengelolaan kualitas informasi sebagai strategi komunikasi publik digital bagi PT Trans Marga Jateng. Penyampaian informasi yang akurat, relevan, lengkap, dan tepat waktu tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan pengguna serta memperkuat kepercayaan publik terhadap layanan informasi yang diberikan melalui media sosial. Saran: Berdasarkan hasil temuan penelitian, terdapat beberapa saran praktis yang dapat direkomendasikan bagi PT Trans Marga Jateng dalam mengoptimalkan pengelolaan komunikasi publiknya. Pertama, melihat indikator relevansi dan ketepatan waktu (*timeliness*) yang masih dominan berada pada kategori sedang, serta adanya problem klasik mengenai rigiditas konten instansi, pihak pengelola akun @jasamarga_semarangsolo disarankan untuk mulai mengadopsi gaya komunikasi yang lebih kasual, interaktif, dan adaptif terhadap tren media sosial. Strategi publikasi sebaiknya dikurangi dari dominasi kegiatan seremonial internal dan dialihkan pada pengemasan informasi fungsional yang kreatif, seperti infografis tarif tol yang dinamis atau video pendek situasi jalur secara *real-time*. Kedua, merujuk pada hasil observasi di mana dinamika kolom komentar berubah menjadi sangat reaktif ketika terjadi gangguan pelayanan atau kecelakaan, perusahaan perlu menyusun standar moderasi komentar yang lebih responsif untuk mempercepat klarifikasi hoaks dan penanganan keluhan. Langkah ini penting untuk meningkatkan kualitas informasi sekaligus memperkuat kepuasan pengguna terhadap layanan informasi yang diberikan. Selain itu, pihak admin dapat memanfaatkan fitur interaktif seperti Instagram *Stories*, poling, maupun sesi tanya jawab untuk mendorong partisipasi pengguna dan memperkuat komunikasi dua arah. Merujuk pada hasil koefisien determinasi yang memperlihatkan adanya 45,1% varians kepuasan pengguna yang dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar model, maka riset mendatang diharapkan dapat menguji variabel independen alternatif. Beberapa aspek yang layak dipertimbangkan antara lain kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*), estetika visual konten, hingga responsivitas admin dalam berinteraksi dengan warganet. Langkah pengembangan juga dapat diarahkan pada perluasan subjek penelitian, misalnya dengan melibatkan pengguna jalan tol dari berbagai ruas jalur operasional lainnya. Terakhir, peneliti selanjutnya dapat melakukan studi perbandingan terhadap saluran digital lain, seperti aplikasi *Travoy* maupun akun resmi X korporasi, demi memetakan efektivitas strategi komunikasi publik digital pada industri infrastruktur secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, A. K., & Dwihantoro, P. (2024). Pengaruh Motif Penggunaan Media Terhadap Kepuasan Pengguna (Survei Pada Pengakses Akun Instagram @ ussfeed). *Jurnal Audiens*, 5(2), 334–348.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18196/jas.v5i2.374>
- Akbar, H., & Amalia, D. (2026). Analisis Isi Strategi Personal Branding Ziko

- Harnadi Sebagai Content Creator Otomotif dan Drifter Pada Akun Instagram @zikoi. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 5(1), 100–113. <https://doi.org/10.59713/jipik.v5i1.1526>
- Alenzi, H. A., & Miskon, S. (2024). Government to Citizens Communication via Social Media Platforms: Literature Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(5), 1020–1035. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i5/21610>
- Chusumastuti, D., & Atthahirah, A. (2023). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Kepuasan Followers @barkas.jogjakarta. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 1(2), 31–44.
- Criado, J. I., & Villodre, J. (2021). Revisiting social media institutionalization in government. An empirical analysis of barriers. *Government Information Quarterly*, 39(2). <https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101643>
- Fauzan, B. A. N., Arindawati, W. A., & Ema. (2024). Efektivitas LinkedIn dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Lowongan Kerja pada Lulusan Baru UNSIKA 2024. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 5(1), 151–161.
- Febrina, R. I., Salamah, U., & Sakinah, G. (2024). Pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna media sosial. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 10(1), 84–100.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2022). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Helena, W., Sudarwati, S., & Istiqomah, I. (2020). Analisis Kinerja Karyawan Bank Panin KCU Kota Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(02), 466142.
- Indrayani, H., Nurlita, R., & Fitriani, J. D. (2020). *Manajemen Strategis Public Relations* (A. Wikan, Ed.; 1st ed.). PT Media Piar Indonesia.
- Isnaeningsih, H. N., Fitriati, A., Pujiharto, & Astuti, H. J. (2021). The influence Quality of information , Sistem Quality and Service Quality on Satisfaction and User Performace. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 266–281. <https://doi.org/10.18196/mb.v12i2.11185>
- Janari, R., Anggara, R., & Oxygentry, O. (2026). Pengaruh Unggahan Promosi Pada Akun Instagram @ almondcrispy . id Terhadap Keputusan Pembelian. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 5(1), 203–212.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses And Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Kurniawan, F., Pritalia, G. L., & Rahayu, F. S. (2024). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Media Sosial X Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS) Analysis of Factors Influencing User Satisfaction of X Social Media Using the End User Computing Satisfaction (EUCS) Method. *TEKNIKA*, 13(November), 471–480. <https://doi.org/10.34148/teknika.v13i3.1006>
- Lestari, S. (2023). Analisis Algoritma Regresi Linear Sederhana dalam Memprediksi Tingkat Penjualan Album KPOP. *INSOLOGI: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 2(1), 199–209. <https://doi.org/10.55123/insologi.v2i1.1692>

- Londa, J. W., Palar, N., Pangemanan, S. E., & Pangemanan, F. N. (2024). Komunikasi Lembaga Kehumasan Melalui Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Penyebaran Informasi Program Pemerintah Kota Manado. *Dinamika Governance*, 13(04), 375–382.
- Mat Nawi, F. A., A. Tambi, A. M., Samat, M. F., & Mustapha, W. M. W. (2020). A Review On the Internal Consistency of a Scale. *Asian People Journal (APJ)*, 3(1), 19–29. <https://doi.org/10.37231/apj.2020.3.1.121>
- Maulana, F., Pratama, R. R., & Trihatmojo, A. (2021). Pengaruh Penggunaan Fitur Instagram Stories Terhadap Kepuasan Mendapatkan Informasi Pada Fans Klub Sepakbola Liverpool (Big Reds) Jakarta. *EJurnal Komunikasi*, 12(1). <https://doi.org/https://10.31294/jkom> eJournal
- Mubdir, G. A., Hashim, S., Ayob, A. H., & Rosli, N. (2024). Online Purchase Intention using Social Media: A Systematic Literature Review. *Engineering, Technology and Applied Science Research*, 14(5), 17261–17268. <https://doi.org/10.48084/etasr.8395>
- Muthahharah, I., & Fatwa, I. (2022). Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Media Pembelajaran Daring Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa di STKIP Pembangunan. *Jurnal Matematika Dan Statistika Serta Aplikasinya*, 10(1).
- Nguyen, N. M., Nguyen, H. T., & Cao, T. A. (2024). *Effects of Social Media Marketing Activities on Perceived Values , Online Brand Engagement , and Brand Loyalty*. 8(5), 1957–1975.
- Noviafni, F. N., Sarmiati, & Asnawi. (2025). Strategi Komunikasi Persuasif Media Sosial dalam PILKADA Sumatera Barat 2024. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 4(2), 433–443.
- Nugraha, D. A., Priandono, T. E., Ainiyyah, N. F., & Ilham, Y. (2024). Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi Analisis Isi Konten Media Sosial Instagram Pemerintah Indonesia di Tingkat Kementerian dan Lembaga Content Analysis of Indonesian Government Instagram Social Media Content at the Ministry and Agency Levels. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 8(2), 98–108.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(2), 175–196.
- Pratama, P. A., & Wijaya, A. (2019). Pengukuran Kualitas Layanan Informasi Pada Media Social Terhadap Kepuasan Pengguna Dengan Menggunakan Metode E-S-Qual. *Jurnal Sistem & Teknologi Informasi Komunikasi*, 2(2), 23–30.
- Prayogi, R., Chatra, E., & Roem, E. R. (2026). Implementasi Media Digital dalam Pengembangan Citra Positif Wakil DPRD Sumbar. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 5(1), 226–234.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37. https://doi.org/https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Salam, N., Muhajirin, F., & Zainal. (2022). Inferensi Model Regresi Linear Untuk Data Ekspor Dan Impor Provinsi Kalimantan Selatan Tahun 2020. *Epsilon*:

- Jurnal Matematika Murni Dan Terapan*, 16(2), 130–145.
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Sari, M., & Asmendri. (2020). Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. *NATURAL SCIENCE: Jurnal Penelitian Bidang IPA Dan Pendidikan IPA*, 6(1), 41–53.
- Supriyanto, D., & Noegroho, A. (2024). Media Sosial dalam Efektivitas Komunikasi Pelayanan Publik Instansi Pemerintah Daerah. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 7796–7810.
- Syarifudin, R. S. P., & Dharmawan, L. (2025). Efektivitas Pemanfaatan Instagram @ Kominfobogor Sebagai Media Informasi. *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM)*, 6(1), 87–101.
- Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy : What data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5-33.
- Yuliana, Y. (2020). *Pengaruh Brand Image Billionaire's Project Terhadap Proses Keputusan*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Yusriadi, H., & Prihantoro, E. (2025). Kampanye Program CSR PT . Jasindo Melalui Akun Instagram @ Tamanbacajasindo CSR Campaign Program of PT . Jasindo through Instagram Account @ Tamanbacajasindo. *Jurnal Audience*, 08(02), 165–173.