

## **Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @infobekasi.coo Terhadap Followers Dalam Mendapatkan Kebutuhan Informasi**

**Devita Savira Sanida<sup>1</sup>, Happy Prasetyawati<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi  
Jl. Wijaya II No. 62 Kebayoran Baru, Jakarta 12160.

[devitasavira@gmail.com](mailto:devitasavira@gmail.com)

[Happy.p.hendrotomo@gmail.com](mailto:Happy.p.hendrotomo@gmail.com)

**Abstrak.** Perkembangan kemajuan teknologi informasi bisa memberikan keringanan dengan dapat mengubah interaksi antarmanusia dan budaya dapat lebih efektif, efisien dan lebih cepat. Konten dapat dilihat pada banyaknya perangkat dalam memberikan cara untuk orang-orang bisa berinteraksi dengan konten dan memudahkan orang dalam berbagi konten di media *online* Instagram merupakan salah satu media sosial yang ramai digunakan dikalangan khalayak pada jaman modern ini. Media sosial salah satu yang dapat dikonsumsi oleh khalayak untuk mendapatkan manfaat sebagai media penyampaian informasi terbaru, saat ini dijadikan *platform* untuk memberikan dan menyebarkan informasi berita dan hiburan, dapat dibuktikan dengan survey media sosial paling banyak digunakan di Indonesia. Penggunaan dari media sosial Instagram mempunyai kebutuhan masing-masing yang sama atau berbeda informasi, akun tersendiri atau kepentingan bersama seperti organisasi, komunitas, perusahaan yang menjadi kebutuhan masing-masing yang sama atau berbeda informasi. Salah satu akun yang memanfaatkan media sosial sebagai media penyebaran informasi mengenai Kota Bekasi yaitu @infobekasi.coo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Instagram @infobekasi.coo terhadap *followers* dalam mendapatkan kebutuhan informasi. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel *probability* sampling dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Effect*. Hasil penelitian variabel Penggunaan Media Sosial Instagram dengan menghasilkan 79.9% positif yang kuat terhadap kebutuhan informasi *followers*.

**Kata Kunci:** Penggunaan media sosial, Instagram, *Followers*, Kebutuhan Informasi.

**Abstract.** The development of advances in information technology can provide relief by being able to change interactions between people and culture to be more effective, efficient and faster. Content can be viewed on many devices in providing ways for people to interact with content and making it easier for people to share content on online media. Instagram is one of the social media that is widely used among audiences in this modern era. Social media is one that can be consumed by the public to get benefits as a medium for conveying the latest information, currently used as a platform for providing and disseminating news and entertainment information, as evidenced by a survey of the most widely used social media in Indonesia. The use of Instagram social media has the same or different information needs, separate accounts or common interests such as organizations, communities, companies that each have the same or different information needs. One account that utilizes social media as a medium for disseminating information about Bekasi City is @infobekasi.coo. This study aims to determine the effect of using social media Instagram @infobekasi.coo on followers in obtaining information needs. This type of research uses quantitative methods with probability sampling using simple random sampling techniques. This study uses the theory of Uses and Effects. The results of the research variable on Instagram Social Media Use produce a strong positive 79.9% of the information needs of followers.

**Keywords:** Use of social media, Instagram, *Followers*, Information Need

## Pendahuluan

Berkembangnya teknologi merupakan segala sesuatu yang tidak dapat dihindari oleh khalayak dan akan berkembang dengan waktu yang terus berjalan (Jordan & Putri, 2020). Dengan adanya perkembangan kemajuan teknologi informasi dan teknologi komunikasi bisa memberikan keringanan dengan dapat mengubah interaksi antarmanusia dan budaya dapat lebih efektif, efisien dan lebih cepat (Surahman, 2018). Berdasarkan hal diatas maka khalayak tidak dapat dipisahkan dikarenakan khalayak masih menggunakan teknologi untuk melakukan aktivitas. Teknologi memberikan keringanan dalam penyebaran informasi dengan adanya kemunculan internet (Budiman, 2017). Hadirnya internet, yaitu kini jadi wujud dari perkembangan untuk kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dan menghadirkan media sosial.

*New media* mendeskripsikan pada konten yang tersedia menggunakan beberapa bentuk dari suatu komunikasi elektronik, menggambarkan mengenai konten yang sesuai dengan permintaan di internet. Konten dapat dilihat pada banyaknya perangkat dalam memberikan cara untuk orang-orang bisa berinteraksi dengan konten dan memudahkan orang dalam berbagi konten di media *online* dan sosial (Manajemenuma, 2022).

Media sosial merupakan salah satu media yang dimana banyaknya terjadi interaksi sosial, yaitu rangkaian terus menerus tiada henti dibalik komunikasi sosial (Ariani & Nurmariati, 2022). Menurut Evans media sosial merupakan media yang bisa

menyampaikan informasi yang bermanfaat bagi pengguna nya. Media sosial mempunyai suatu konsep dimana dapat menghubungkan suatu informasi yang diberikan secara bersama-sama dalam memberika informasi. Dengan adanya media sosial memiliki manfaat yang banyak untuk khalayak terutama dalam membagikan dan mencari informasi dalam berkomunikasi (Zahra & Rina, 2018). Pada bulan februari 2022 total dari pengguna yang aktif dalam menggunakan media sosial di dunia mencapai 4,6 miliar berarti jumlah pengguna media sosial memiliki kenaikan dari tahun sebelumnya yang berjumlah 4,2 miliar (Riyanto, 2022).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang ramai digunakan dikalangan khalayak pada jaman modern ini, salah satu yang dapat dikonsumsi oleh khalayak untuk mendapatkan manfaat sebagai media penyampaian informasi terbaru, saat ini dijadikan *platform* untuk memberikan dan menyebarkan informasi berita dan hiburan (Fauziyyah & Rina, 2020). Instagram pertama kali dikeluarkan pada tahun 2010, Instagram adalah sebagai media *platform* pada media sosial saat ini, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya survey mengenai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia.

Pada bulan Februari 2022 saat ini Instagram berada di urutan ke 2 sebagai media sosial saat ini menjadi urutan paling banyak digunakan di Indonesia dengan jumlah pengguna sebesar 84,8% (Riyanto, 2022). Dengan menggunakan media Instagram khalayak mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Penggunaan media sosial

Instagram mempunyai akun tersendiri atau kepentingan bersama seperti organisasi, komunitas, perusahaan atau yang lainnya (Larita et al., 2020). Berdasarkan data pengguna Instagram saat ini di Indonesia berjumlah 3,9 juta atau naik menjadi 4,37% mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya 83,77 juta pada saat ini berjumlah sebesar 88,65 juta pengguna (Rizaty, 2021). Hal itu dikarenakan pengguna pada media sosial Instagram mempunyai kebutuhan masing-masing yang sama atau berbeda informasi dengan lainnya.

Kini mulai bermunculan akun-akun Instagram yang dibuat khusus untuk menyebarluaskan informasi. Salah satunya adalah akun dari kota tertentu yang memenuhi masyarakat dalam membutuhkan informasi melalui media Instagram. Contohnya seperti @jktinfo, @visitbogar, dan @beritacilegon. Saat ini sudah banyak akun Instagram yang kontennya berisikan informasi terkini di setiap harinya. Akun Instagram ini dikelola oleh media jurnalisme Kota Bekasi. Akun itu sendiri merupakan media *online* yang membagikan beragam informasi yang terkini baik dari wilayah kota Bekasi (Faisal, 2021).

Saat ini masyarakat mudah mendapatkan informasi, sehingga masyarakat dapat memenuhi kebutuhan informasi yang berada di Kota Bekasi. Akun Instagram @infobekasi.coo mampu memberikan informasi disetiap harinya. (Zahra & Rina, 2018).

Akun Instagram @infobekasi.coo menyampaikan informasi yang sedang terjadi, yang di unggah melalui postingan seperti foto, video, dan *caption*. Dalam

penyebaran informasi, akun Instagram @infobekasi.coo juga mendapatkan berita dari para *follower* nya, dan yang membedakan akun tersebut dengan akun yang lain selain membuat *caption* yang unik, akun tersebut memberikan penjelasan yang sesuai atau *caption* yang ringkas, dan jelas sesuai dengan peristiwa yang terjadi. *Caption* yang digunakan sesuai dengan unsur 5W+1H dan memberikan penjelasan pada sebuah postingan, supaya meringankan para pembaca dalam mengidentifikasi informasi dengan waktu yang efektif. Berdasarkan observasi pada akun tersebut saat ini sudah menjadi salah satu pilihan pengguna untuk memperoleh informasi seputar berita dan hiburan yang dibutuhkan.

Salah satu akun Instagram dalam mencari berbagai informasi yaitu @infobekasi.coo yang mana merupakan akun Instagram resmi dari kota wilayah Bekasi yang berisi tentang berita, olahraga, politik, seni dan sebagainya. Akun Instagram pada kota bekasi tidak menggunakan media cetak dan hanya menggunakan media digital (Ginting & Nasionalita, 2021). Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengikut atau *followers* akun Instagram @infobekasi.coo mencapai 383 ribu *followers* hingga hari ini (<https://instagram.com/infobekasi.coo>) di akses tanggal 17 juni 2022 jam 01:23 WIB dan akun tersebut mulai bergabung pada tanggal 27 february 2015. Beraneka ragam jumlah pengikut pada akun tersebut, hanya saja pada akun Instagram aktif dan cepat dalam menyebarkan informasi yang dibutuhkan, pada postingan Instagram biasanya informasi yang diunggah informasi mengenai berita seputar kota Bekasi dan sekitarnya (Ramadhana et al., 2021).

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis memilih akun Instagram @infobekasi.coo penulis memiliki tujuan pada dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Instagram @infobekasi.coo terhadap *followers* dalam mendapatkan kebutuhan informasi. Penulis hanya fokus pada jenis penelitian kebutuhan informasi yang berkaitan mengenai informasi seputar kota Bekasi. Oleh karena itu penulis melakukan salah satu penelitian dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @infobekasi.coo Terhadap *Followers* Dalam Mendapatkan Kebutuhan Informasi”.

Berdasarkan uraian diatas mengenai latar belakang serta pembahasan yang diatas, yang menjelaskan mengenai media sosial sebagai kebutuhan informasi diperlukan melakukan penelitian ini, maka perumusan masalahnya adalah “apakah terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram @infobekasi.coo terhadap *followers* dalam mendapatkan kebutuhan informasi?”

Manfaat dari penelitian ini melihat adanya dua manfaat yaitu, manfaat akademis, manfaat praktis. Dalam penelitian manfaat akademis, diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna untuk penelitian selanjutnya. Manfaat praktis dapat dijadikan masukan kepada akun Instagram @infobekasi.coo untuk memberikan informasi yang bermanfaat kedepannya pada *followers*.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yaitu perbandingan antara penelitian yang sudah terlebih dahulu, yang dari berbagai macam buku yang dijadikan referensi seperti jurnal,

buku yang memungkinkan pada penelitian kali ini ada sedikit kesamaan dalam isi referensi yang sudah ada terlebih dahulu. Memiliki beberapa penelitian yang pada sebelumnya sudah ada dan dijadikan acuan pada penelitian ini :

Penelitian I – Jurnal mengenai “ Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers” yang dibuat oleh Nofha Rina, 2020 pada fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Penelitian saat ini menggunakan pendekatan Kuantitatif deskriptif yang bertujuan mengetahui dari pengaruh dari efektivitas akun Instagram @infobandungraya terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Hasil dari penelitian ini bahwa pengaruh variabel efektivitas akun Instagram @infobandungraya memberikan pengaruh sebesar 55,95% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Sedangkan sisa sebesar 44,05% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti. Namun terdapat kesamaan pada subjek penelitian yaitu media sosial yang digunakan, yang membedakan dengan penelitian ini pada objek yang dilakukan pada penulis yaitu akun dari media yang diteliti.

Penelitian II – Jurnal mengenai “Efektivitas Komunikasi Akun Twitter @HumasBDG Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat Kota Bandung” yang dibuat oleh Anugrahwisesa & Rina, 2019 pada fakultas Komunikasi dan bisnis Universitas Telkom. Penelitian dengan ini dengan menggunakan pendekatan Kuantitatif yang bertujuan mengetahui seberapa efektif akun Twitter @HumasBDG dalam memenuhi kebutuhan

informasi masyarakat Kota Bandung. Hasil dari penelitian ini bahwa pengaruh variabel efektivitas akun twitter @HUMASBDG memberikan pengaruh sebesar 59,4% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat kota bandung. Sedangkan sisa sebesar 40,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti. Pada penelitian ini yang membedakan dengan penelitian ini yaitu media sosial Twitter, dan penulis menggunakan media sosial Instagram.

### **Teori *uses and effect***

Teori *uses and effect* ditemukan oleh Sven Windahl untuk pertama kali nya pada tahun 1979. Pada teori ini dengan menggunakan konsep “*use*” yaitu sebagian yang penting atau yang dimaksud dari pemikiran dikarenakan pengetahuan tentang penggunaan media dan memberikan penyebab pemahaman dan isi pikiran dari hasil proses komunikasi massa. Pada penggunaan dari media massa bisa mempunyai beberapa arti, *exposure* memberikan semata-mata menunjukkan tindakan yang mempresepsi. Pada konteks lain mengartikan mengenai suatu proses yang lebih kompleks, dengan terkait harapan-harapan terpilih untuk dipenuhi (Avero & Suyanto, 2021).

Pada *uses and effect* penggunaan menggunakan media pada dasarnya sebagai kebutuhan dasar masing-masing individu, sementara kebutuhan informasi menjadi salah satunya faktor yang menyebabkan adanya penggunaan media. Harapan dan persepsi pada media untuk mengambil keputusan menggunakan media atau tidak dari isi media (Avero & Suyanto, 2021).

Dengan hasil proses komunikasi massa dan memiliki kaitannya dalam

menggunakan penggunaan media untuk bagian terpenting dalam teori ini. Hubungan antar pengguna dan hasilnya dapat memperhitungkan isi dari media yang memiliki bentuk yang berbeda sebagai berikut :

1. Penggunaan dari media mempunyai faktor-faktor yang menjadikan perantara, yang mempunyai hasil proses yang dinamakan efek.
2. Hasil pengguna dapat mengurangi aktivitas lainnya, dikarenakan akan adanya ketergantungan pada media.
3. Pengguna bisa melakukan dengan dua proses secara serempak dan mempunyai hasil yang disebut dengan konsekuensi dan efek.

Teori digunakan untuk menekankan penggunaan dari media terhadap individu untuk menghasilkan banyak efek dan isi dari media menghasilkan konsekuensi tertentu antara isi media dan penggunaan media (Thaib, 2014).

### ***New Media***

*New media* merupakan media baru yang dapat diartikan sebagai alat dari suatu teknologi, media yang memiliki internet dengan menggunakan teknologi untuk menyampaikan suatu pesan ke khalayak luas, wujud baru untuk masyarakat dalam mendapatkan informasi maupun ide-ide. *New media* berbentuk digital untuk memudahkan berkomunikasi dengan orang lain untuk bertukar informasi (Vera, 2016).

*New media* mencakup menjadi beberapa aspek, yang pertama sebagai hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media. Kedua, merupakan salah satu cara baru untuk mempresentasikan mengenai

dunia sebagai masyarakat *virtual*. Ketiga merupakan bentuk dengan hubungan baru antara pengguna dan teknologi media. Keempat merupakan bentuk dari hubungan baru pada gambaran baru seseorang, identitas dan komunitas. Kelima menjadi hubungan biologis tubuh dengan teknologi media. Dan yang terakhir, mencakup budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan (Vera, 2016).

### Instagram

Instagram merupakan aplikasi yang biasa digunakan membagikan foto dan video. Kini Instagram menjadi bagian dari *Facebook* dengan kemungkinan yang berteman di *Facebook* bisa berteman di Instagram yang dimiliki. Pengguna aplikasi Instagram mengalami kenaikan yang membuat para pengguna terjun ke bisnis *daring* dengan media tersebut dimanfaatkan sebagai sarana untuk mempromosikan produk yang dimiliki melalui Instagram. Media sosial Instagram merupakan alat sebagai penyampaian sebuah informasi yang berbasis aplikasi untuk melakukan komunikasi dengan khalayak secara luas, biasanya digunakan untuk berkomunikasi tetapi Instagram bisa digunakan sebagai mengirim video, foto dan Instagram mempunyai beberapa fitur lain seperti *comment*, *love*, *share* dan *DM (direct massage)* (Roni & Nuraeni, 2021). Instagram memberikan inspirasi para penggunanya untuk meningkatkan pada kreatifitas para pengguna, dikarenakan pada Instagram memiliki fitur yang mampu membuat foto para pengguna menjadi lebih indah.

### Penggunaan Media Sosial Instagram

Media sosial mengajak khalayak dalam berkomunikasi untuk memberikan komentar untuk saling berinteraksi dalam berbagai suatu informasi yang tidak ada batasan waktu. Dengan menggunakan media sosial sedang populer dikehidupan yaitu Instagram, namun media sosial pada pengguna bisa menyebarluaskan bermacam informasi yang dapat di jangkau oleh khalayak. Kegunaan Instagram sama dengan Twitter perbedaan antara dua media sosial hanya terletak pada tempat berbagi informasi. Instagram sebagai media kreativitas dalam berbagai informasi bagi penggunaanya (Putri et al., 2018).

Media sosial memiliki sejumlah fungsi beraneka ragam yang penggunaannya berbeda-beda tapi masih satu tujuan sebagai bertukar informasi yang mudah diakses oleh pengguna. Penelitian ini menggunakan Instagram sebagai media (Ryo & Rusdi, 2021).

Media sosial memiliki beberapa ciri-ciri (Arifin, 2015) yaitu:

1. Pesan diberikan dan disampaikan bisa lebih dari satu orang.
2. Informasi yang disampaikan lebih cepat.
3. Informasi yang disampaikan bisa ke semua khalayak.
4. Penerima pesan bisa menentukan waktu untuk berinteraksi.

Mengartikan ciri-ciri dari media sosial untuk memberikan kemudahan mengenai jenis media sosial dengan berkembangnya media sosial akan menyalahgunakan oleh para pengguna.

Menurut Chris heuer (Djafar & Putri, 2020) penggunaan media sosial dibagi 4C dalam beberapa bagian yaitu:

1. *Context*: menyampaikan sebuah pesan kepada khalayak dengan berbentuk isi dari pesan itu sendiri.
2. *Communication*: dengan menyampaikan sebuah pesan melalui mendengarkan, merespon, mengemas dan lainnya sehingga pesan dapat tersampaikan dengan tepat.
3. *Collaboration*: kerjasama dengan akun dan pengguna dari media untuk menghasilkan konten yang memberikan informasi yang berguna.
4. *Connection*: dengan menjaga hubungan akun dan pengguna yang lain, supaya adanya interaksi antara pengguna untuk mengatur hubungan yang tercipta.

### Kebutuhan Informasi

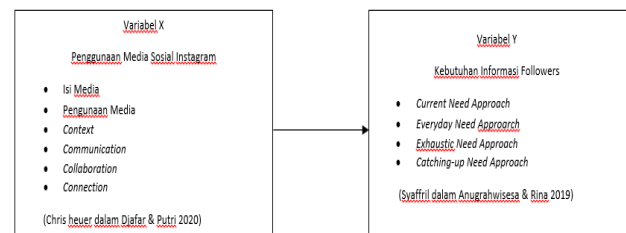
Suatu informasi dengan adanya data dan fakta dapat memperkuat suatu kebenaran, saat ini khalayak membutuhkan informasi untuk pemenuhan kehidupannya. Dengan suatu informasi cuma produk untuk sampingan pada bahan yang menjadikan faktor utama dalam menetapkan suatu kesuksesan atau kegagalan pada sebuah informasi yang bergantung pada pengeolaan informasi itu, diolah dengan baik untuk informasi sebuah data yang menjadi pengaruh bermanfaat untuk para pengguna mendapatkan pengetahuan (Arifin, 2015)

Menurut Guha (Anugrahwisesa & Rina, 2019) terdapat 4 kebutuhan informasi beberapa jenis :

1. *Current need approach*, adalah startegi untuk memenuhi kebutuhan *audience* karena memiliki bersifat kebaruan sebagai pengguna jaringan informasi. Dengan memiliki arti dalam berinteraksi *audience* memiliki peran oleh itu pada sistem informasi memiliki berbagai cara untuk menambahkan pengetahuan. Memerlukan sifat yang teratur untuk *audience* sebagai pengguna dan sistem informasi.
2. *Everyday need approach*, adalah strategi pada *audience* untuk pengguna terhadap kepentingan dengan memiliki sifat detail dan cepat. Memiliki arti *audience* informasi yang dibutuhkan oleh pengguna yaitu informasi yang dilalui.
3. *Exhaustic need approach*, adalah strategi dengan kebutuhan para pengguna atas memberikan informasi secara mendalam dengan mempunyai sifat yang terikat pada informasi yang dibutuhkan. Informasi yang dimiliki sifat lengkap, detail, dan relevan.
4. *Catching-up need approach*, strategi dengan para penggna terhadap penyajian informasi yang diberikan dengan singkat dan lengkap dengan informasi yang dibutuhkan.

### Model Analisis

Gambar 1. Model Penelitian



(Sumber : peneliti, 2022)

## Hipotesis

Hipotesis merupakan kalimat pernyataan dan mengaitkan secara umum dan khusus variabel lainnya. Penggunaan hipotesis dalam penelitian hanya baru memberikan jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan. Dengan menggunakan hipotesis, penelitian akan menjadi jelas arah dan hasil pengujiannya. Hipotesis membuktikan seberapa pengaruhnya variabel independen dengan individual menguraikan beberapa variabel dependen (Lolang, 2015).

Ho : Tidak terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram @infobekasi.coo terhadap *followers* dalam mendapatkan kebutuhan informasi.

Ha : Terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram @infobekasi.coo terhadap *followers* dalam mendapatkan kebutuhan informasi.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan paradigma positivisme. Menurut Risyantoro (2007) penelitian kuantitatif merupakan dengan riset untuk menggambarkan dan menjabarkan suatu permasalahan untuk mencari hasil yang dapat digeneralisasikan. Penelitian pendekatan kuantitatif dengan awal mempelajari permasalahan yang menjadi pusat dari penelitian tersebut (Imanulloh, 2021).

## Populasi

Populasi merupakan pada bagian wilayah generalisasi yang ada dan terkumpul oleh suatu objek atau subjek memiliki kualitas dan karakteristik pada penelitian yang telah ditetapkan dengan peneliti untuk

dapat mempelajari atau ditarik kesimpulannya (Sugiyono & Lestari, 2021). Penelitian ini dengan populasi yang difokuskan kepada *followers* pengguna media sosial Instagram @infobekasi.coo sebagai *platform* media dalam mencari suatu informasi yang mereka butuhkan seperti berita, politik, seni, olahraga. Populasi dalam penelitian ini yaitu *followers* dari akun Instagram @infobekasi.coo yang per tanggal 17 juni 2022 pukul 01:23 WIB telah mencapai 383 ribu *followers*.

$$n = \frac{383.000}{1+383.000 (10^2)} = 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat hasil dari perhitungan sebesar 100 sampel.

## Sampel

Sampel merupakan mempunyai bagian dari karakteristik dan jumlah pada populasi yang telah ditetapkan (Sugiyono & Lestari, 2021). Teknik untuk pengambilan suatu sampel pada penelitian dengan menggunakan *probability* sampling dan menggunakan jenis teknik *simple random sampling* dengan menggunakan sampling yang mengambil secara acak untuk memenuhi kebutuhan penelitian.

Pada pengambilan sampel peneliti mengambil sampel dengan cara mengambil dari daftar *followers* lalu melakukan *scroll followers* pada akun Instagram @infobekasi.coo untuk mencari responden dari *followers*.

Dalam menentukan suatu jumlah sampel dengan jumlah populasi yang dibutuhkan sudah diketahui oleh karena itu penulis memilih untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini



menggunakan rumus slovin (Sugiyono & Lestari, 2021).

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel (sampling error) biasanya 10%

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengambil data. Kuesioner adalah suatu alat teknik dalam mengumpulkan data saat ini dimaksud dengan memperoleh data secara tertulis dari responden untuk bisa dijadikan sampel (Sugiyono & Lestari, 2021). Dengan menggunakan kuesioner menggunakan kuesioner tertutup, sudah ada diberikan pilihan jawaban memudahkan para responden menjawab sesuai dengan yang dialaminya.

### **Skala Pengukuran**

Penelitian ini dengan menggunakan skala pengukuran data yang dapat dilakukan digunakan skala Likert. Dengan melalui skala Likert pada variabel yang sudah di ukur dapat menguraikan dengan berbentuk indikator pada (Sugiyono & Lestari, 2021). Kemudian indikator dapat dijadikan sebagai titik tolak untuk mengurutkan item instrument yang mengenai pernyataan. Penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner Penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner tertutup pada beberapa rentang skala seperti Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu-ragu (RR), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS) pada

jawaban tersebut untuk menyesuaikan responden.

### **Uji Analisis data**

Data yang dikumpulkan melalui pengumpulan data dan dapat dilakukannya analisis data, dimana data yang di analisis perlu dilakukannya pemrosesan data agar informasi bisa dipahami dan bisa digunakan untuk menyelesaikan pada penelitian ini. Pada teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linear sederhana. Dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana untuk melihat ada nya hubungan antara variabel independen dan dependen. Penelitian saat ini variabel yang digunakan independen yaitu X penggunaan media sosial Instagram dan variabel dependennya yaitu Y kebutuhan informasi.

### **Uji Validitas**

Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar suatu pertanyaan ini biasanya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Dalam sebuah penelitian sangat diperlukan alat ukur untuk menguji seberapa besar ketepatan (validitas) untuk menghasilkan data yang valid sehingga pada penelitian ini peneliti akan menguji validitas kuesioner dengan mengkorelasikan jawaban masing-masing responden dengan kuesioner yang saling memiliki keterkaitan (Sugiyono & Lestari, 2021).

Pada uji validitas menggunakan rumus KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) KMO merupakan uji yang melakukan untuk menentukan pada kelayakan (*appropriateness*) pada analisis faktor yang

dilakukan. Dengan menggunakan Skala uji KMO berkisaran antara 0 sampai 1. Sedangkan nilai KMO terhitung lebih rendah dari 0,5 dengan itu analisis faktor yang dilakukan tidak layak. Sedangkan nilai KMO terhitung lebih besar dari 0,5 dengan itu analisis faktor layak di lakukan. Dari hasil uji KMO sebesar 0.520. terdapat syarat yang dilanjutkan proses analisis faktor adalah nilai KMO terhitung lebih besar dari nilai KMO tabel, yaitu 0,5 Oleh karena itu KMO lebih besar dari 0,5 maka proses suatu analisis faktor dapat dilanjutkan.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui adanya suatu konsistensi alat ukur untuk penggunaannya, atau yang di maksud yaitu suatu alat ukur dan memiliki hasil yang bisa diprediksi untuk digunakan secara umum berbagai kesempatan yang berbeda (Sugiyono & Lestari, 2021). Dalam penelitian saat ini diperlukan peneliti untuk dilakukannya dengan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan menggunakan program SPSS, sebagai sebuah ukuran pada keandalan yang memiliki nilai kisaran dari nol sampai satu.

Beberapa ketentuan untuk mengukur pada uji reliabilitas yang perlu diperhatikan yaitu :

- a. Uji reliabilitas bisa dilihat pada nilai *Cronbach Alpha*, jika pada nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 konstruk pertanyaan dimensi variabel adalah reliabel.
- b. Jika pada nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 konstruk pertanyaan maka

dimensi variabel adalah tidak reliabel.

### Univariat

Uji univariat merupakan jenis variabel yang dianalisis hanya satu macam, bukan jumlahnya hanya satu tetapi jenis pada variabelnya hanya satu macam. Untuk mengetahui hasil dari parameter pada masing-masing variabel dengan analisis univariat dengan menggunakan metode deskriptif (Sugiyono & Lestari, 2021).

### Uji Korelasi

Sugiyono (2014) mendefinisikan dilakukannya suatu menganalisa korelasi untuk menjelaskan kekuatan dan pada arah hubungan antara variabel bebas yang terkait. Penelitian ini, peneliti menggunakan dengan teknik korelasi *product moment pearson*. Analisis korelasi pearson untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan timbal balik antara dua variabel. Korelasi pearson bisa dihitung menggunakan rumus yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{[n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

$r_{xy}$  = korelasi antara x dengan y

$x_i$  = nilai x ke i

$y_i$  = nilai y ke I

n = banyaknya nilai

### Uji Regresi Linear Sederhana

Pada pengujian saat ini untuk melihat antara satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*). Penelitian menggunakan 2 variabel yang dipilih yaitu penggunaan media sosial instagram X dan kebutuhan informasi Y.

Pada rumus uji regresi linear sederhana yaitu :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel terkait

X = Variabel bebas

a dan b = konstanta

### Interpretasi Koefisien Korelasi

Dengan melihat hubungan antara variabel independen dan dependen secara bersamaan dengan dilakukannya uji koefisien korelasi (Sugiyono & Lestari, 2021).

### Pedoman sebagai interpretasi korelasi:

**Gambar 2 Interpretasi Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(Sumber, Sugiyono 2022)

### Interpretasi Koefisien Determinasi Gambar

#### 3 Koefisien Determinasi

Interpretasi Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0% - 19,99%	Sangat lemah
20% - 39,99%	Lemah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat kuat

(Sumber, sugiyono 2022)

### Operasional Konsep

Operasional konsep merupakan sifat atau suatu dimensi variabel yang sedang diteliti. Pada penulisan ini diperlukan 2 variabel yaitu :

1. Variabel Independent (x) Media Sosial Instagram. Pada variabel ini akan dioperasionalsasikan menjadi 2 dimensi :
  - Isi media
    - Penggunaan media, terbagi dalam beberapa sub dimensi yaitu
      - Frekuensi, atensi, durasi
    - *Context*
    - *Communication*
    - *Collaboration*
    - *Connection*
2. Variabel Dependent (y) Kebutuhan Informasi. Pada variabel ini akan dioperasionalsasikan, yaitu :
  - *Current Need Approach*
  - *Everyday Need Approach.*
  - *Exhaustic Need Approach.*
  - *Cathcing-up Need Approach.*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Berdasarkan pada karakteristik dari hasil pengukuran penelitian saat ini, bisa diketahui pada jenis kelamin responden perempuan memperoleh persentase sebesar 49,5% sedangkan pada responden laki-laki memperoleh persentase sebanyak 50,5%. Berdasarkan dari karakteristik hasil pengukuran pada penelitian ini, dapat diketahui usia responden seluruhnya berusia 18 sampai 23 tahun pada nilai persentase sebanyak 89%. Berdasarkan karakteristik dari hasil pengukuran pada penelitian saat ini, bisa diketahui pendidikan yang diperoleh responden didominasi oleh mahasiswa dengan persentase sebesar 71% dan sisanya sebanyak 29% yaitu karyawan, pelajar, dan Ibu rumah tangga. Berdasarkan pada karakteristik status sosial ekonomi pada responden, maka mayoritas responden berada pada tingkatan menengah kebawah sebesar 40%.

### Uji Konfirmasi Data

Pada proses uji konfirmasi data perlu dilakukannya berbagai tahap sebagai hasil penelitian untuk mengetahui hasil dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas pada ketentuan masing-masing. Dilakukannya uji validitas untuk mengukur mengukur suatu data yang valid atau tidak dari sebuah nilai data kuesioner. Dan dilakukannya Uji reliabilitas untuk melihat tingkat pada suatu kepercayaan yang dapat mengetahui pada instrument penelitian dengan melakukan *Cronbach's Alpha* Oleh karena itu Uji Konfirmasi bisa dilakukan dengan memperoleh hasil dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas yang pada tabel 1 dibawah ini :

**Tabel 1 Uji Validitas Variabel and Uji Reliabilitas**

Variabel	KMO	Sig. Bartlett's Test	Cronbach's Alpha
X	0.931	0.000	0.959
Y	0.903	0.000	0.923

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, Peneliti 2022)

Terdapat dijelaskan dengan Uji Konfirmasi Data pada tabel yaitu hasil Uji Validitas. Pada variabel yang terbentuk, maka telah memenuhi nilai pada asumsi keputusan KMO di atas 0,50 diketahui pada variabel (X) Pengguna Media Sosial Instagram nilai KMO yang dihasilkan sebesar 0,931, sedangkan pada variabel (Y) Kebutuhan Informasi memperoleh hasil sebesar 0,903 hasil tersebut dapat memperjelas dengan keputusan valid. *Output* pada *Sig* lebih rendah dari 0,05 yang diketahui pada masing-masing variabel yaitu 0,000 dapat disimpulkan bahwa setiap variabel penelitian yang diteliti, mempunyai nilai tingkat karakteristik yang signifikan.

Dengan Uji Konfirmasi tabel di atas dapat menghasilkan *output Cronbach's Alpha* dengan nilai hasil reliabel dengan itu telah memenuhi batas syarat 0,60 dengan keputusan reliabel pada tingkat instrument yang mempunyai nilai kepercayaan yang tinggi sebagai alat pengumpulan suatu data yang ada pada tiap variabel pada penelitian. *Output Cronbach's Alpha* dari variabel (X) Pengguna Media Sosial Instagram 0,959 sedangkan pada variabel (Y) Kebutuhan Informasi memperoleh hasil sebesar 0,923.

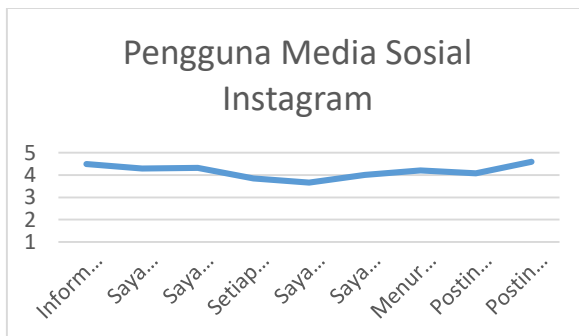
Untuk mendapatkan suatu hasil yang valid dan reliabel maka terdapat uji konfirmasi data kuesioner perlu

dilakukannya analisis Univariat untuk mengetahui lalu merangkum hasil data pada variabel, sebagai untuk menemukan data dimensi yang ada pada setiap hasil indikator variabel. Hasil dari Analisis Univariat pada variabel penggunaan media sosial instagram (X) dapat diketahui Garis Kontinum yang ada pada gambar di bawah ini :

### Univariat

#### Garis Kontinum Penggunaan Media Sosial Instagram (X)

**Tabel 2 Garis Kontinum Penggunaan Media Sosial Instagram (X)**



(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, Peneliti 2022)

Dapat dilihat pada gambar diatas pada garis kontinum variabel penggunaan media sosial Instagram (x) pada sub dimensi Isi Media masing-masing mendapatkan nilai Mean tertinggi pada skor 4,49 pada kuesioner “informasi yang diberikan pada akun @infobekasi.coo mudah dipahami”. Mean terendah memperoleh skor 3,30 pada indikator Saya setiap mengakses akun @infobekasi.coo lebih dari 5-10 menit.

Pada sub dimensi penggunaan media sosial Instagram *Frekuensi*, *Durasi*, *Atensi* memiliki nilai Mean tertinggi dengan skor 4,59 pada kuesioner “Saya selalu memperhatikan setiap postingan akun

@infobekasi.coo dari setiap awal posting sampai postingan terakhir”.

Dapat diketahui pada dimensi penggunaan media sosial Instagram *context* yang ada pada kuesioner “menurut saya akun @infobekasi.coo tepat dalam penyampaian informasi mengenai berita di Kota Bekasi” memperoleh nilai Mean tertinggi dengan skor 4,30.

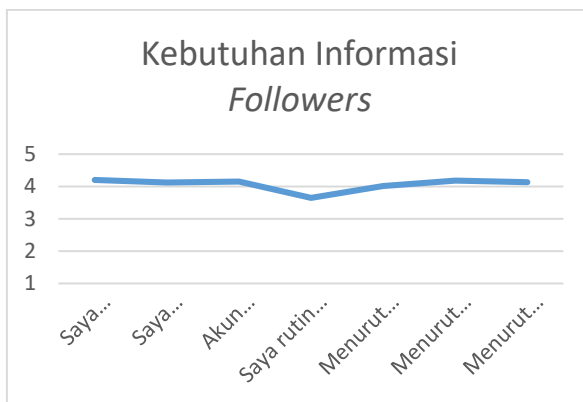
Pada dimensi *Communication* mendapatkan nilai Mean tertinggi dengan skor 4,28 pada kuesioner “menurut saya postingan dan caption akun @infobekasi.coo selalu informative”.

Dimensi *collaboration* pada kuesioner “menurut saya akun @infobekasi.coo berkerja sama dengan followers lainnya untuk memberikan informasi yang terjadi di Kota Bekasi, memiliki nilai Mean tertinggi dengan skor 4,24”.

Adapun dimensi *connection* dari kuesioner “saya melihat akun @infobekasi.coo dapat memberikan ruang untuk followers dalam berinteraksi dengan pengguna yang lain” dengan nilai Mean tertinggi pada skor 4,24.

#### Garis Kontinum Kebutuhan Informasi Followers (Y)

**Tabel 3 Garis Kontinum Kebutuhan Informasi Followers (Y)**



(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, Peneliti 2022)

Dapat dilihat pada gambar garis kontinum variabel kebutuhan informasi followers (y) dengan dimensi *Current Need Approach* memiliki nilai Mean tertinggi pada skor yang diperoleh 4,21 dengan kuesioner “Saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan dari akun @infobekasi.coo”.

Pada dimensi *Everyday Need Approach* dengan memperoleh nilai Mean tertinggi dengan skor 4,19 pada kuesioner “menurut saya akun @infobekasi.coo rutin memposting sebuah informasi pada setiap harinya”.

Dengan dimensi *Exhaustic Need Approach* nilai mean tertinggi memperoleh skor 4,16 pada kuesioner “Akun @infobekasi.coo memenuhi kebutuhan saya dalam mencari informasi yang lengkap”.

Oleh itu *Catching-up Need Approach* yang memiliki nilai Mean tertinggi dengan skor yang diperoleh 4,28 pada kuesioner “Menurut saya postingan yang ada di akun @infobekasi.coo mudah dimengerti”.

Beberapa langkah yang perlu dilakukan untuk memperoleh suatu hasil penelitian maka perlu dilakukannya Analisis Uji Regresi Linear Sederhana untuk melihat antara hubungan pada variabel yang sudah terbentuk dan dapat dilihat uraian sebagai berikut:

### Hasil Analisis Uji Regresi Linear Sederhana

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram (X) Terhadap Kebutuhan Informasi Followers (Y)

Tabel 4 Uji Regresi Linear Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 <sup>a</sup>	.799	.797	3.510

a. Predictors: (Constant), totalx

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, Peneliti 2022)

Dari hasil perolehan analisis pada tabel diatas, terdapat pada nilai R (Koefisien korelasi) sebesar 0.849 artinya terdapat hubungan yang **sangat kuat** antara media sosial Instagram terhadap kebutuhan informasi *followers*. Pada tabel diatas terdapat nilai  $R^2$  memperoleh hasil tersebut sebesar 0.799 yang dibulatkan menjadi persentase sebesar 79,9% sehingga dapat ditarik kesimpulannya pada Konsep Penggunaan Media Sosial Instagram memiliki pengaruh yang **kuat** terhadap kebutuhan informasi *followers* Dengan demikian masih terdapat pengaruh lain pada variabel diluar penelitian terhadap kebutuhan informasi *followers*.

## Koefisien Regresi

Tabel 5 Koefisien Regresi

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.721	2.175	3.091	.003
	total	.436	.022	.894	.000

a. Dependent Variable: totally

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, Peneliti 2022)

Persamaan Regresi :  $Y = 0.436 + 6.721 x$

Ttabel = (0,05/2;100-1-1)

Ttabel = (0,025;98)

Ttabel = 1.987

Hasil pada tabel di atas dapat dilihat untuk memperoleh nilai *Sig.* diperlukan pada tiap variabel terbentuk nya X sebesar 0,000. Maka hasil dapat diasumsikan telah memenuhi perhitungan valid pada nilai *Sig.* koefisien regresi dikarenakan lebih rendah dari 0,05. Yang ada pada tabel di atas memperoleh nilai thitung 19,737 pada variabel konsep Pengguna Media Sosial Instagram. Hasil tersebut dapat diasumsikan telah memenuhi asumsi untuk keputusan valid yakni dengan lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.987 yang telah diketahui pada ttabel. Pada perolehan hasil maka dapat diuraikan bahwa konsep Pengguna Media Sosial Instagram memiliki suatu pengaruh positif yang kuat terhadap Kebutuhan Informasi.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @infobekasi.coo Terhadap *Followers* Dalam Mendapatkan Kebutuhan

Informasi peneliti dapat menyimpulkan yaitu:

Pada pengaruh penggunaan media sosial Instagram @infobekasi.coo, terdapat adanya pengaruh positif yang **kuat** terhadap kebutuhan informasi *followers*. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel Interpretasi koefisien determinasi. Artinya *followers* mudah dalam memahami informasi yang diberikan.

## Daftar Pustaka

- Anugrahwisesa, A., & Rina, N. (2019). *EFEKTIVITAS KOMUNIKASI AKUN TWITTER @HUMASBDG TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI MASYARAKAT KOTA BANDUNG*. 6(3), 5–24. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/managemen t/article/view/11068>
- Ariani, S. A., & Nurmariati, A. H. (2022). MOTIF SUBSCRIBER MENONTON VLOG ODGI DI RIAN TV YOUTUBE CHANNEL TERHADAP KEPUASAN MENONTON. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 4(1), 1–14. <http://dx.doi.org/10.33376/is.v4i1.1365>
- Arifin, F. N. (2015). *EFEKTIVITAS AKUN INSTAGRAM @ FILMNASIONAL DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS ( Effectiveness Instagram account @ FILMNASIONAL on fulfillment of information needs followers )*. 2(3),

- 3971–3976.  
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/2526>
- Avero, R. P., & Suyanto, A. M. A. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram @Jarambah\_Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Wisata Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3235–3240.  
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15313>
- Budiman. (2017). PERAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI DALAM PENDIDIKAN. Haris Budiman. *Jurnal Pendidikan Islam*, 8(I), 31–43.  
<http://103.88.229.8/index.php/tadzkiyah/article/view/2095>
- Djafar, D. M. R. H., & Putri, Y. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram@ visitbogor Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *EProceedings of Management*, 7(1).  
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11815>
- Faisal, D. dkk. (2021). *Pengaruh Akun Instagram @beritacilegon terhadap kebutuhan informasi pengikut (followers)*. 1(81), 6.
- Fauziyyah, S. N., & Rina, N. (2020). Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 13–24.  
<https://doi.org/10.35326/medialog.v3i1.479>
- Ginting, C. B., & Nasionalita, K. (2021). *Pengaruh Penggunaan Media Online Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Survei pada Followers Akun Instagram @medantalk)*. 8(5), 7132–7144.
- Imanulloh, H. (2021). *Paradigma Penelitian: Contoh dan Jenisnya*.  
<https://www.tripven.com/paradigma-penelitian/>
- Jordan, R., & Putri, W. Y. (2020). Strategi Pengelolaan Facebook ANTVLovers Dalam Membangun Audience Engagement. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 2(1), 30–50.  
<http://dx.doi.org/10.33376/is.v4i1.1365>
- Larita, S., Halik, A., & Tajibu, K. (2020). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DINAS KEBUDAYAAN DAN KEPARIWISATAAN SULAWESI SELATAN. *Jurnal Washiyah*, 1(1), 54–68.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/327172044.pdf>
- Lolang, E. (2015). HIPOTESIS NOL DAN HIPOTESIS ALTERNATIF. *Jurnal Kip*, 3, 685–695.  
<http://journals.ukitoraja.ac.id/index.php/jkip/article/view/99>
- Manajemenuma. (2022). *Teori New Media: Pengertian, Fungsi, dan Manfaatnya*. June 25.  
<https://manajemen.uma.ac.id/2022/06/teori-new-media-pengertian-fungsi-dan-manfaatnya/>
- Putri, S. N., Kamal, T., & Syas, M. (2018). Perilaku Pemrosesan Informasi melalui Media Sosial dalam Memenuhi



- Kebutuhan Informasi Mahasiswa. *AL MUNIR: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 9(1), 73–80. <https://doi.org/10.15548/amj-kpi.v0i1.10>
- Ramadhana, D. R., Mei, R., Malau, U., & Telkom, U. (2021). *Efektivitas Penggunaan Akun Instagram @ Soalpalu Terhadap*. 8(5), 6766–6778. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16674>
- Riyanto, A. D. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Rizaty, M. ayu. (2021). *Pengguna Instagram di Indonesia Bertambah 3,9 Juta pada Kuartal IV*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/pengguna-instagram-di-indonesia-bertambah-39-juta-pada-kuartal-iv-2021>
- Roni, M., & Nuraeni, R. (2021). *Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers @ Bukittinggiku Account Effectiveness Instagram To*. X. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14983>
- Ryo, & Rusdi, F. (2021). *Pengaruh Praktik Citizen Journalism terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat Pada Akun Instagram @ JKTINFO di Jakarta*. 5(2), 338–346. <https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/view/10333>
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Alfabeta.
- Surahman, S. (2018). PUBLIC FIGURE SEBAGAI VIRTUAL OPINION LEADER DAN KEPERCAYAAN INFORMASI MASYARAKAT. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 53–64. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/70>
- Thaib, E. J. (2014). *STUDI DAKWAH DAN MEDIA DALAM PERSPEKTIF USES AND GRATIFICATION THEORY*. 11, 1–23. <https://www.journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/fa/article/view/774>
- Vera, N. (2016). *Komunikasi Massa*. Y. Sartika, ed.
- Zahra, R. R., & Rina, N. (2018). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER HAMIDAH RACHMAYANTI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE SHOP MAYOUTFIT DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 29(9), 43–57. <https://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/view/648>

