

PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @LAAKFKB TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI MAHASISWA AKHIR FKB

Oleh:

Natasya Puspita Sari¹⁾, Nofha Rina²⁾

^{1,2} Universitas Telkom

¹natasypapsr@student.telkomuniversity.ac.id,

²nofharina@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Di era 4.0 ini, media digital berkembang dengan pesat diiringi dengan pengguna perangkat teknologi yang semakin meningkat. Salah satu media digital yang paling sering digunakan yakni media sosial. Media sosial memungkinkan seorang pengguna berinteraksi dengan pengguna lainnya secara daring. Instagram menjadi salah satu media sosial yang diminati banyak khalayak karena Instagram menyediakan fitur-fitur menarik yang dapat menunjang para penggunanya dalam berinteraksi. Dengan meningkatnya pengguna Instagram, Layanan Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Komunikasi Bisnis (LAAK FKB) di Universitas Telkom memanfaatkan media sosial ini sebagai platform informasi yang ditujukan untuk mahasiswa FKB. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten media sosial Instagram @laakfb terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa akhir FKB. Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner melalui media sosial Instagram, WhatsApp, dan Twitter. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa akhir FKB yang mengikuti akun Instagram @laakfb. Teknik analisis data yang digunakan yakni analisis deskriptif, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis T. Hasil penelitian berdasarkan teknik analisis data yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa konten media sosial Instagram @laakfb berpengaruh secara signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa akhir FKB. Konten media sosial (X) memberikan pengaruh sebesar 54,9% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Y) mahasiswa akhir FKB, sedangkan sisanya sebesar 45,1% merupakan pengaruh dari faktor lain yakni adanya grup diskusi LAAK FKB di media sosial Telegram.

Kata Kunci: Konten, Media Sosial, Instagram, Kebutuhan Informasi

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi kini banyak sekali teknologi yang berkembang dengan cepat. Dengan pertumbuhan teknologi yang semakin canggih, aktivitas manusia sehari-hari menjadi lebih mudah dan efektif dari sebelumnya. Ada banyak inovasi teknologi yang berkembang di zaman modern ini, salah satunya adalah internet. Dapat dikatakan bahwa internet telah menjadi kebutuhan pokok masyarakat. Internet sangat memudahkan setiap orang untuk memenuhi kebutuhannya, seperti mencari akses hiburan, komunikasi, pengetahuan, informasi dan lainnya. Menurut Wilson (dalam Fauziyyah, 2020), manusia memiliki kebutuhan terbesar dalam dirinya, salah satunya adalah pemenuhan kebutuhan kognitif. Kebutuhan kognitif memiliki kaitan yang erat dengan motivasi individu untuk pemahaman, pengetahuan, dan informasi. Manusia sangat memerlukan informasi di kehidupannya. Dengan mencari informasi, orang dapat menemukan semua yang terjadi di dunia ini.

We Are Social and Hootsuite mencatat bahwa alasan menggunakan internet dengan persentase paling tinggi di tahun 2021 yakni sebesar 63% adalah untuk mencari informasi. Ini berarti sebagian besar pengguna internet menjadikan internet sebagai

tempat untuk mencari informasi. Dengan menggunakan internet, informasi dapat dicari dimana pun dan kapan pun menggunakan perangkat smartphone atau perangkat serupa lainnya. Internet memudahkan penggunaannya untuk saling bertukar informasi dari belahan dunia manapun dengan cepat dan tentunya efektif.

Media sosial menjadi salah satu media online yang banyak disukai khalayak luas. Media sosial sendiri merupakan tempat dimana para pengguna dapat saling bertukar dan berbagi informasi baik berupa gambar, video, maupun dokumen. Berdasarkan data We Are Social and Hootsuite (Social, 2021), dari 274,9 juta jumlah penduduk Indonesia, sebanyak 202,6 juta orang menggunakan internet dan 170 juta merupakan pengguna aktif di media sosial. Dari data di atas, terlihat bahwa masyarakat yang aktif di media sosial sebesar 61.8% dari jumlah populasi di Indonesia. Ada banyak media sosial yang sangat memudahkan penggunaannya, seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, Facebook, Youtube, dan lain-lain. Instagram diluncurkan pada tahun 2010 dan telah berkembang menjadi platform media sosial yang jumlah penggunaannya yang sangat banyak.

Media sosial Instagram pada saat ini mulai digunakan oleh komunitas, organisasi, perusahaan, maupun kelompok. Salah satu akun yang berbagi informasi adalah akun dengan username @laakfkb. Akun Instagram ini merupakan akun resmi Layanan Akademik dan Kemahasiswaan pada Fakultas Komunikasi Bisnis (LAAK FKB) Universitas Telkom dan berisikan segala informasi tentang kegiatan akademik dan kemahasiswaan di Fakultas Komunikasi Bisnis. Akun ini aktif memberikan informasi yang banyak dibutuhkan mahasiswa akhir yakni mahasiswa semester 7 ke atas terkait akademik dan kemahasiswaan, seperti informasi magang, DE, skripsi, pengajuan SK pembimbing, pendaftaran proposal skripsi, jadwal sidang, wisuda, dan lain sebagainya. Informasi pada akun Instagram @laakfkb disampaikan dalam bentuk konten berupa gambar beserta tulisan dan caption yang berisikan informasi akademik dan kemahasiswaan khusus Fakultas Komunikasi Bisnis. Dengan itu, mahasiswa akhir FKB dapat dikatakan bergantung pada akun @laakfkb sebagai akun informasi akademik dan kemahasiswaan.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul 'Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @laakfkb terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Akhir FKB'. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara online.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan penulis yaitu penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif didasari filsafat positivisme yang menggunakan populasi dan sampel tertentu untuk diteliti. Filsafat positivisme melihat fenomena yang diamati dapat dikelompokkan, cenderung tetap, terukur, memiliki sifat sebab dan akibat (kausal). Metode penelitian kuantitatif disebut juga sebagai metode konfirmatif karena dapat digunakan sebagai konfirmasi/pembuktian (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah 909 mahasiswa akhir FKB dan sampel yang ditentukan oleh rumus slovin adalah sebanyak 90,1. Untuk menghindari kesalahan dalam pengisian kuesioner, penulis membulatkan sampel menjadi 100. Penelitian ini menggunakan teknik probability sampling yakni dengan memberikan setiap populasi peluang yang sama untuk ditarik sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2019). Dalam teknik probability sampling, penulis menggunakan simple random sampling pada pengambilan sampel. Teknik analisis data yang digunakan yakni analisis deskriptif, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis T.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.02598767
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.042
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh terdistribusi dengan normal atau tidak pada setiap variabelnya. Dimana data yang dikatakan baik adalah data yang terdistribusi normal pada nilai residualnya, sehingga analisis data dapat dilakukan dengan baik dan benar.

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas dengan menggunakan SPSS versi 25, didapatkan nilai signifikan (Asymp. Sig) sebesar 0,200. Nilai signifikan dapat dinyatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa dari data yang telah diperoleh, data ini berdistribusi normal dengan hasil 0,200 > 0,05. Selanjutnya, uji P-Plot dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual pada penelitian ini normal atau tidak. Uji nilai residual ini sangat penting untuk dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linear sederhana atau berganda. Berikut hasil olahan data menggunakan uji P-Plot:



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas P-Plot

Untuk mengetahui nilai residual berdistribusi normal atau tidak, dapat dilihat berdasarkan titik-titik yang muncul pada gambar di atas. Jika titik-titik sebaran data mengikuti atau berada di dekat garis diagonal, maka nilai residual berdistribusi normal. Sedangkan, jika titik-titik sebaran data menyebar atau menjauh dari garis diagonal, maka dapat diindikasikan bahwa nilai residual tersebut tidak berdistribusi dengan normal. Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik sebaran data mengikuti dan berada di dekat garis diagonal. Maka, dapat disimpulkan bahwa persebaran data berdistribusi dengan normal.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana adalah suatu cara pengolahan data yang bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dalam penelitian. Dimana pada penelitian ini variabel yang akan diuji yakni variabel Konten Media Sosial (X) terhadap variabel Kebutuhan Informasi (Y). Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji ini dapat mengacu pada dua hal, yakni:

1. Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, apabila nilai signifikansi < 0,05
2. Variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y, apabila nilai signifikansinya > 0,05

Tabel 1 Hasil Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Stand. Coef Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	8.381	2.751		3.047	.003
Konten Media Sosial	.799	.071	.741	11.187	.000

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Berdasarkan hasil olahan data di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel Konten Media Sosial (X) berpengaruh terhadap variabel Kebutuhan Informasi (Y). Kemudian, diperoleh nilai konstanta sebesar 8.381. Sehingga, dapat digambarkan apabila variabel konten media sosial dikatakan konstan, maka variabel kebutuhan informasi adalah 8.381. Selanjutnya, nilai koefisien regresi variabel konten media sosial (X) pada tabel di atas adalah 0,799. Dimana arti dari nilai ini adalah jika variabel konten media sosial (X) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka variabel kebutuhan informasi (Y) akan meningkat sebesar 0,799.

3. Uji Koefisien Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui bentuk hubungan antar variabel dan untuk mengetahui apakah variabel bersifat positif atau negatif. Pada pengujian ini, jika nilai signifikansi < 0,05 maka terdapat hubungan antar variabel. Sedangkan jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak ada hubungan antar variabel. Pengujian ini dilakukan menggunakan SPSS versi 25 dengan teknik pearson product moment. Berikut hasil uji korelasi antar variabel X dan Y pada penelitian ini:

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		Konten Media Sosial	Kebutuhan Informasi
Konten Media Sosial	Pearson Correlation	1	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	105	105
Kebutuhan Informasi	Pearson Correlation	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	105	105

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji korelasi pearson menggunakan SPSS versi 25, diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,741. Dimana pada pengujian ini, syarat koefisien korelasi dikategorikan

pada skala interval 0,60 – 0,799. Maka, berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Konten Media Sosial (X) dengan Kebutuhan Informasi (Y).

4. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi adalah suatu metode yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel X dan variabel Y. Uji koefisien determinasi pada penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari Konten Media Sosial @laakfkb terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Akhir FKB.

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741*	.549	.544	3.14450

a. Predictors: (Constant), Konten Media Sosial

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 0,549. Ini berarti variabel Konten Media Sosial (X) mempengaruhi variabel Kebutuhan Informasi (Y) sebesar 54,9%.

5. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji hipotesis T dilakukan untuk mengukur seberapa jauh efek dari variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Dimana dasar pengambilan keputusan uji hipotesis T yakni:

1. Apabila nilai signifikansi < 0,05 dan thitung > ttabel, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima
2. Apabila nilai signifikansi > 0,05 dan thitung < ttabel, maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang berarti H0 diterima dan H1 ditolak

Berikut adalah hasil uji hipotesis T dengan menggunakan SPSS versi 25:

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coef.		Std. Coef Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8.381	2.751		3.047	.003
	Pengaruh Konten Media Sosial	.799	.071	.741	11.187	.000

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Dapat dilihat dari gambar di atas, diperoleh hasil thitung 11.187. Dimana ttabel pada penelitian ini adalah 2,624, maka didapatkan hasil thitung $11,187 > ttabel 2,624$. Selain itu, diperoleh data nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kedua hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Ini berarti variabel Konten Media Sosial @laakfkb berpengaruh terhadap variabel Kebutuhan Informasi Mahasiswa Akhir FKB.

6. Analisis Deskriptif Variabel X “Konten Media Sosial”

Media sosial memiliki komponen 4C menurut Chris Heuer (dalam Solis, 2010) yaitu context, communication, collaboration, dan connection. Pada variabel X ‘konten media sosial’ terdapat 11

pernyataan dengan total skor 4020 dengan persentase 87% dan berada dalam kategori sangat tinggi. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, persentase tertinggi diperoleh sub variabel collaboration sebesar 94%, disusul sub variabel context dengan persentase 91,3%, sub variabel connection sebesar 88,9%, dan sub variabel terendah adalah communication sebesar 68,6%.

7. Analisis Deskriptif Variabel Y “Kebutuhan Informasi”

Menurut Guha (dalam Puspitadewi dkk, 2016) terdapat empat pendekatan yang dapat menjelaskan kebutuhan informasi yakni current need approach, everyday need approach, exhaustive need approach, dan catching up need approach. Pada variabel Y ‘kebutuhan informasi’ terdapat 11 pernyataan memperoleh total skor 4091 dengan persentase 88,5% dan berada dalam kategori sangat tinggi. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, persentase tertinggi diperoleh sub variabel catching-up need approach sebesar 91,1%, disusul sub variabel exhaustive need approach dengan persentase 88,4%, kemudian sub variabel current need approach sebesar 88,1%, dan sub variabel terendah adalah everyday need approach sebesar 87,5%.

8. Pembahasan Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @laakfkb terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Akhir FKB

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh jawaban bahwa terdapat pengaruh konten media sosial @laakfkb terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa akhir FKB. Hasil yang diperoleh adalah $t_{hitung} 11,187 > t_{tabel} 2,624$, dengan perolehan data nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kedua hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti variabel Konten Media Sosial @laakfkb berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kebutuhan Informasi Mahasiswa Akhir FKB. Selain itu, berdasarkan uji koefisien determinasi yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel X dan variabel Y. Adapun hasil yang diperoleh yakni nilai koefisien determinasi sebesar 0,549. Ini berarti variabel Konten Media Sosial (X) mempengaruhi variabel Kebutuhan Informasi (Y) sebesar 54,9%. Sedangkan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan observasi penulis, pengaruh faktor lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini adalah masih banyak mahasiswa akhir yang tidak mengikuti akun Instagram @laakfkb karena adanya media sosial LAAK FKB selain Instagram, yakni grup diskusi LAAK FKB di media sosial Telegram. Semua mahasiswa dapat masuk ke grup diskusi LAAK FKB melalui aplikasi Telegram, dan mahasiswa diberikan fasilitas untuk bertanya mengenai informasi akademik dan kemahasiswaan. Semua pertanyaan yang ditanyakan mahasiswa akan dijawab oleh admin LAAK dalam kurun waktu 1x24

jam. Ini berarti, interaksi pada grup diskusi Telegram LAAK FKB lebih intens dan respon yang didapat mahasiswa lebih cepat dibandingkan di Instagram @laakfkb. Oleh karena itu, mahasiswa lebih memilih untuk berinteraksi di grup diskusi Telegram.

Dari segi pengaruh, media sosial Instagram memang lebih besar persentasenya yakni sebesar 54,9% dikarenakan jam unggah konten di Instagram lebih cepat daripada di media sosial Telegram, sehingga mahasiswa terlebih dahulu mendapat informasi melalui Instagram. Selain itu, diketahui Instagram merupakan media sosial yang memiliki lebih banyak pengguna dibandingkan dengan Telegram. Inilah yang membuat akun Instagram @laakfkb memiliki jumlah persentase yang lebih tinggi. Namun, kedua media sosial ini menyebarkan konten yang saling beririsan, dimana konten-konten yang disebar di media sosial Instagram @laakfkb juga disebar setelahnya di grup diskusi Telegram. Sehingga, membuat persentase pengaruh pada konten media sosial Instagram dan Telegram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa akhir FKB tidak jauh berbeda karena dari segi fungsi mereka sama-sama menyebarkan informasi yang dibutuhkan mahasiswa akhir. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya media sosial Telegram yang lebih interaktif tersebutlah menjadi faktor lain yang berpengaruh namun tidak diteliti dalam penelitian ini yakni sebesar 45,1%.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 105 responden, bahwa pengaruh konten media sosial Instagram @laakfkb terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa akhir FKB sebesar 54,9%. Hal ini disebabkan oleh konten yang disebar di Instagram @laakfkb sudah jelas, akurat, dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami sehingga memberikan kemudahan bagi mahasiswa akhir dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Sedangkan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh adanya channel media sosial LAAK FKB selain di Instagram, yakni grup diskusi di Telegram. Berdasarkan observasi penulis, interaksi pada grup diskusi Telegram LAAK FKB ini lebih intens dan respon yang didapat mahasiswa lebih cepat dibandingkan di Instagram @laakfkb. Namun, kedua media sosial ini menyebarkan konten yang saling beririsan, dimana konten yang disebar di Instagram @laakfkb juga disebar setelahnya di grup diskusi LAAK FKB di Telegram. Faktor inilah yang membuat persentase pengaruh pada konten di media sosial Instagram dan Telegram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa akhir tidak jauh berbeda karena dari segi fungsi mereka sama-sama menyebarkan informasi yang dibutuhkan mahasiswa akhir.

Saran

Saran Teoritis

1. Saran untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama, diharapkan menggunakan teori yang baru, metode penelitian dan analisis data yang berbeda sehingga pembahasan penelitian dapat dianalisis lebih mendalam agar kekurangan pada penelitian ini dapat terlengkapi.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini, pengaruh konten media sosial Instagram @laakfkb terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa akhir FKB sebesar 54,9%. Sedangkan sisa 45,1% lainnya merupakan pengaruh dari faktor adanya channel media sosial LAAK FKB selain di Instagram, yakni grup diskusi Telegram. Diharapkan penelitian selanjutnya meneliti grup diskusi LAAK FKB di Telegram agar penelitian selanjutnya dapat lebih maksimal dan memperluas pengetahuan.

Saran Praktis

Saran untuk akun Instagram @laakfkb yaitu sebaiknya meningkatkan interaksi dengan mahasiswa pada fitur kolom komentar atau direct message. Dilihat dari hasil skor pernyataan tersebut merupakan pernyataan dengan skor terendah dari pernyataan lainnya. Dengan adanya interaksi berupa menjawab pertanyaan di fitur direct message, atau membalas komentar, mahasiswa dapat lebih mengerti akan informasi yang disebarkan @laakfkb. Sehingga, mahasiswa tidak perlu bertanya ke grup diskusi Telegram karena jawaban yang mereka butuhkan sudah terjawab melalui platform media sosial Instagram.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Department, S. R. (2021). Statista.
- Fauziyyah, S. N. (2020). Pengaruh Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers [Universitas Telkom]. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/>
- Ginting, C. B. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Online Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Survei Pada Followers Akun Instagram @medantalk) [Universitas Telkom]. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/>
- Gunarto, M. (2017). Tranformasi Data Ordinal ke Interval dengan Method Of Successive Interval (MSI). Researchgate.
- Gunawan, A. (2017). Pemanfaatan Media Sosial di Perpustakaan. *Jurnal Pari*, 3(1), 49–52.
- Gunawan, A. I., Amalia, F., Senalajari, W., & Gaffar, V. (2021). Pengukuran Aktivitas Pemasaran pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 133–142.
- Lienanta, S. (2020). Pengaruh Konten Media Sosial@ haus. indonesia terhadap Brand Image. Universitas Multimedia Nusantara.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9.
- McQuail, D. (2011). Teori komunikasi massa. Salemba Humanika.
- Musfiah, M., & Christiani, L. (2020). Pemanfaatan Line Today terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro Semarang. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 4(4), 425–439.
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016, 2017.
- Nurudin. (2014). Pengantar Komunikasi Massa. Rajawali Pers.
- Puspitadewi, I., Erwina, W., & Kurniasih, N. (2016). Pemanfaatan “Twitter Tmcpoldametro” dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Para Pengguna Jalan Raya. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 4(1), 21–28.
- Putra, Y. M., & Harsono, L. D. (2015). Pengaruh penggunaan media sosial Twitter terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tugas akhir (Survei terhadap followers@ TA\FEB). *EProceedings of Management*, 2(1).
- Rakhmat, J. (2018). Psikologi Komunikasi. Remaja Rosdakarya.
- Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231–237.
- Siregar, S. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Di Lengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS. 335.
- Social, W. A. (2021). Digital 2021 Global overview report. Digital 2021 Global Overview Report.
- Solis, B. (2010). Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta.
- Trimurti, A. E. (2018). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Pemahaman Teknik Fotografi Siswa Kelas XI Di SMK Negeri 11 Semarang [Universitas Negeri Semarang]. <http://lib.unnes.ac.id/32643/1/1102414049.pdf>
- Vera, N. (2016). Komunikasi massa. Bogor: Ghalia Indonesia.