

## PENGARUH TERPAAN MEDIA INSTAGRAM @PEKANBARUKULINER TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI *FOLLOWERS*

Nurul Wahyu Safira<sup>1</sup>, Ikhma Zurani<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> Program Ilmu Komunikasi, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

Email Koresponden : [nurulwahyusafira04@gmail.com](mailto:nurulwahyusafira04@gmail.com)

### Abstrak

Kemajuan dan perkembangan teknologi yang terus signifikan membuat manusia berusaha untuk menyesuaikan diri dan mengikuti perkembangannya. Salah satu akun yang memanfaatkan media sosial instagram sebagai media penyebaran informasi kuliner adalah akun @Pekanbarukuliner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan media *instagram @pekanbarukuliner* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification* sebagai dasar dalam pengujian penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *google form* kepada 277 responden pada *followers* akun instagram @Pekanbarukuliner dan teknik menentukan *sample* menggunakan *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien  $Y = 4,962 + 0,880 X$ , dan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari  $\alpha = 0,05$ . Nilai tabel kurang dari nilai hitung, yaitu 17,154 lebih besar dari 1,968, yang menunjukkan bahwa perhitungan hipotesisnya menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Selain itu, model summary menemukan nilai  $R^2$  sebesar 0,517 dan nilai  $R$  sebesar 0,712, yang menunjukkan bahwa terpaan media instagram @Pekanbarukuliner secara bersamaan memiliki dampak yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

**Kata Kunci:** Instagram, Terpaan Media, *Uses and Gratification*

### Abstract

*Continued significant technological advances and developments make human beings strive to adapt and keep up with their development. One of the accounts that uses social media Instagram as a media for culinary information dissemination is the @Pekanbarukuliner account. The study aims to find out how much influence Instagram media @pekanbarukuliner has on fulfilling the information needs of followers. This research uses the theory of uses and gratification as the basis for research testing. This research uses quantitative methods with an explanatory approach. The data collection technique uses a questionnaire distributed through Google Forms to 277 respondents on Instagram followers @Pekanbarukuliner and the technique of determining samples using simple random sampling. The results of the study showed that the value of the coefficient  $Y = 4,962 + 0,880 X$  and the level of significance of 0,000 are less than  $\alpha = 0,05$ . The table value is less than the calculated value, i.e. 17,154 is greater than 1,968, indicating that his hypothesis calculation indicates that  $H_a$  is accepted and  $H_o$  rejected. In addition, the summary model found a  $R^2$  value of 0.517 and a  $R$  value of 0.712, which suggests that the @Pekanbarukuliner Instagram media feed simultaneously has a significant impact on meeting information needs..*

**Keyword:** Instagram, Media Exposure, *Uses and Gratification*

## PENDAHULUAN

Pada era teknologi saat ini kegiatan komunikasi manusia telah dipengaruhi dan bergantung pada kecanggihan teknologi di belakangnya yang juga dapat menunjang komunikasi antar individu. Saat ini masyarakat dalam memperoleh segala bentuk informasi tidak lagi terbatas pada berita, melainkan internet dan media sosial juga turut serta. Internet dan media sosial merupakan salah satu bagian dari bentuk kehadiran media baru (*new media*). Hal yang menjadi ciri tersebut adalah adanya konten *online* yang memungkinkan para pengguna internet untuk dapat mengakses informasi dengan cepat dan mudah.

Media sosial merupakan sebuah media *Online* dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, *social network* atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Media sosial atau jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Jelas kiranya bahwa muatan interaktif dalam media baru sangatlah tinggi. Media sosial juga merupakan media komunikasi. Saat ini ada banyak bentuk *platform* sosial media, seperti youtube, whatsapp, facebook, twitter dan sebagainya. Namun instagram saat ini menjadi salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan masyarakat.

Terpaan media dapat didefinisikan sebagai kegiatan khalayak mendengarkan, melihat, dan membaca pesan media massa atau memiliki pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut. Terpaan media dapat diukur dengan beberapa parameter, termasuk frekuensi (seberapa sering khalayak melihat dan membaca pesan), intensitas (seberapa jauh khalayak memahami isi pesan), dan durasi

(seberapa lama khalayak memperhatikan pesan). Media audio, audiovisual, media cetak, dan media online adalah semua contoh penggunaan jenis media (Ardianto, 2014:168). Menurut Diamond (2015), instagram mempunyai unsur-unsur pendukung seperti profil, *followers*, hastag, push notification, dapat dihubungkan dengan jejaring sosial lainnya, tag lokasi dan lainnya. Instagram memiliki lebih dari 100 juta pengguna di dunia dengan berbagai kepentingan seperti mengikuti tren, untuk sosialisasi, sampai dengan melakukan aktivitas promo bisnis.

Teori komunikasi massa yang sangat beragam. Teori yang diusulkan oleh Herbert Blumer, Elihu Katz, dan Michael Gurevitch pada tahun 1974 adalah salah satunya. Pengguna media aktif dalam memilih dan menggunakan media (Nurudin, 2007:192).

Pada awalnya, teori ini meneliti bagaimana kebutuhan sosial dan psikologis manusia muncul, yang menimbulkan harapan tertentu dari media dan sumber lain. Penelitian yang menggunakan manfaat dan gratifikasi berfokus pada bagaimana isi media dapat digunakan untuk memperoleh manfaat atau memenuhi kebutuhan (Ardianto, 2004:70). Oleh karena itu, penelitian para ahli ini lebih berfokus pada gratifikasi media dan lebih banyak berfokus pada media massa.

Peneliti ingin melihat pengaruh terpaan media *instagram* @pekanbarukuliner terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. variable X (Pengaruh terpaan media *instagram*) dengan indikator menurut Rosengren 1974 (dalam Rakhmat, 2009:66): Frekuensi,

Intensitas (Durasi) dan Ketertarikan (Atensi). Variable Y (Pemenuhan kebutuhan informasi *followers*) dengan indikator menurut Guha dalam Syaffril, (2004: 18-19) (dalam Helen, Farid Rusdi, 2016): *Current need approach, Everyday need approach, Exhaustic need approach dan Catching-up need approach*.

Salah satu akun yang memanfaatkan media sosial instagram sebagai media penyebaran informasi kuliner adalah akun @Pekanbarukuliner. Akun instagram @Pekanbarukuliner adalah sebuah akun instagram yang dibentuk pada 19 November 2014. Sampai pada Maret 2023 akun ini memiliki 116.000 pengikut (*followers*) dengan postingan sebanyak 7.474 konten. Perkembangan kuliner di Pekanbaru membuktikan bahwa bisnis dibidang kuliner memiliki peluang cerah. Kehadiran tempat kopi atau restoran baru yang ada di Kota Pekanbaru membuktikan prospek kuliner di Pekanbaru cukup menjanjikan yang terpenting dalam menjalankan usaha kuliner di Pekanbaru adalah kreatif dan selalu ada inovasi untuk menarik pelanggan.

Algoritma Instagram adalah algoritme otomatis yang digunakan untuk memilih postingan yang paling relevan yang akan dipromosikan ketika pengguna mengaksesnya. Instagram menggunakan newsfeed yang diatur algoritma untuk menampilkan konten kepada pengguna berdasarkan interaksi dan aktivitas mereka. Berdasarkan jumlah data yang dikumpulkan, algoritma berubah sepanjang waktu.

Penjelasan di atas berkaitan dengan teori uses and gratification, yang berarti pengikut memiliki pilihan media lain

untuk mendapatkan informasi kuliner. Konsep dari teori ini mampu memberikan pemenuhan kebutuhan-kebutuhannya.

Berdasarkan dari pemaparan diatas, peneliti tertarik mengambil judul yaitu “pengaruh terpaan media *instagram* @Pekanbarukuliner terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*”. Peneliti memilih sample penelitian pada *followers* dari akun @Pekanbarukuliner.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Teori *Uses and Gratification*

Herbert Blumer, Elihu Katz, dan Michael Gurevitch mengemukakan teori ini pada tahun 1974 (Nurudin, 2007: 192). Mereka berpendapat bahwa mereka yang dikenal dengan audiens atau pengguna media berperan aktif dalam memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media berpartisipasi dalam proses komunikasi secara aktif. Pengguna media berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan mencari sumber media terbaik. Menurut teori penggunaan dan penghargaan, pengguna memiliki opsi untuk memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2007: 192).

### 2. *Terpaan Media*

Menurut Shore (2005), terpaan media dapat didefinisikan sebagai kegiatan mendengarkan, melihat, dan membaca pesan media massa serta mengalami pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut. Ini dapat terjadi pada tingkat individu atau kelompok. Dalam teori terpaan media, khalayak berbicara tentang jenis media, frekuensi, dan durasi penggunaan mereka. Media suara, visual, cetak, dan kombinasi media semuanya

termasuk dalam kategori penggunaan media (Ardianto dan Erdiyana, 2007:168).

Menurut Rosengren 1974 (dalam Rakhmat, 2009:66), terpaan media ditunjukkan dengan tiga dimensi: frekuensi, durasi, dan atensi.

- 1) Frekuensi adalah tingkat keseringan pesan yang dibaca, ditonton, dan didengar dari media.
- 2) Intensitas adalah tingkat pemahaman isi pesan yang disampaikan oleh media.
- 3) Durasi adalah waktu atau lama yang dihabiskan untuk memperhatikan isi pesan yang disampaikan oleh media.

### 3. Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Informasi adalah suatu kebutuhan pokok, sehingga jika kebutuhan informasinya tidak terpenuhi akan menjadi masalah bagi pengguna. Informasi dibutuhkan pengguna untuk menambah pengetahuan, memperoleh kepuasan, meningkatkan keterampilan, merubah sikap dan mengurangi ketidakpastian.

Seseorang bisa dikatakan membutuhkan informasi ketika ia menyadari bahwa pengetahuan yang dimiliki dirinya masih kurang mencukupi untuk memecahkan suatu masalah tertentu dalam dirinya. Dengan sendirinya kebutuhan akan informasi akhirnya akan melahirkan permintaan akan informasi yang diinginkan oleh pengguna informasi. Sebab, permintaan dan kebutuhan sangat berkaitan erat, karena apa yang diminta oleh seseorang tentu merupakan apa yang dibutuhkan oleh orang tersebut.

Menurut Guha (Guha dalam Syaffril, 2004: 18-19) (dalam Helen, Farid Rusdi, 2018), setidaknya terdapat empat

pendekatan untuk memenuhi kebutuhan informasi pengguna, yaitu:

- 1) *Current need approach*, yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna informasi yang sifatnya terbaru. Terbaru disini berarti informasi yang disampaikan sistem informasi di *update* secara berkala untuk memberikan informasi yang paling baru kepada pengguna.
- 2) *Pendekatan hari-hari kebutuhan, yang lebih spesifik dan cepat, memperhatikan kebutuhan pengguna sehari-hari. Informasi yang dibutuhkan pengguna adalah informasi yang sering mereka butuhkan.*
- 3) *Pendekatan kebutuhan mendalam, yang sangat bergantung pada informasi yang relevan, spesifik, dan lengkap.*
- 4) *Catching-up need approach*, yaitu kebutuhan terhadap pengguna akan informasi yang ringkas, tetapi juga lengkap khususnya mengenai perkembangan terakhir suatu subjek yang diperlukan dan hal-hal yang sifatnya relevan.

### 4. Media Sosial

Media sosial ialah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015: 13). Saat ini, banyak ragam media sosial yang muncul di kalangan masyarakat, seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, TikTok dan lainnya, yang mana semakin memudahkan masyarakat dalam memilih sendiri media sosial yang mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan informasi.

Menurut Meike dan Young (dalam Herlina, 2017:6) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Penggunaan media sosial yang praktis dan tidak terbatas ruang dan waktu lambat laun menggeser posisi media konvensional dari lini kehidupan masyarakat. Memiliki karakteristik tersendiri, dan bertujuan untuk bertukar informasi dan mudah diakses, semakin memperkuat posisi media sosial dibanding media konvensional lainnya. Pada penelitian ini, peneliti menjadikan instagram sebagai objek.

### 5. Instagram

Instagram adalah salah satu platform jejaring sosial yang cocok untuk pemasaran langsung. Dengan meng-upload foto atau video singkat tentang barang atau jasa yang dijual di Instagram, pelanggan potensial dapat melihat jenis barang atau jasa yang ditawarkan.

Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan orang untuk berbagi foto dan video secara online, serta layanan jejaring sosial, yang memungkinkan orang untuk mengambil foto dan membaginya dengan teman mereka (Budiargo, 2015: 48).

### 6. Followers

*Followers* adalah pengikut, akun/pemilik atau orang yang mengikuti media sosial seseorang. Jenis *follower*

terbagi menjadi dua yaitu *follower* aktif dan *followers* pasif. Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dengan format eksplanasi yang bertujuan untuk kedudukan variable-variable yang diteliti serta hubungan/pengaruh atau membandingkan antara satu variabel dengan variabel yang lain (Siregar, 2013: 7).

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun instagram @Pekanbarukuliner. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan teknik *random sampling* yaitu mencakup orang-orang yang terdapat pada populasi tersebut, sehingga setiap anggota populasi memiliki hak yang sama untuk dijadikan responden dalam penelitian ini.

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis yaitu, kuesioner online. Kuesioner disebarkan kepada responden dengan mengirimkan link *google form* kuesioner online melalui *Direct Message* kepada 277 responden *followers* akun instagram @Pekanbarukuliner. Setelah itu data diolah menggunakan SPSS 25 for *windows*.

### HASIL DAN PEMBAHASAN Deskripsi Responden

Berdasarkan jenis kelamin, responden kebanyakan perempuan dengan persentase 62,1% atau sebanyak 172 orang. Berdasarkan usia, responden kebanyakan berusia 23-28 tahun yang dimana mencapai persentase 53,8% atau sebanyak 149 orang.

### Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Terpaan Media (X)

Berikut merupakan hasil jawaban responden pada variabel terpaan media:

#### 1) Frekuensi

Dari tiga pernyataan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden memberikan jawaban setuju. Indikator frekuensi memiliki rata-rata skor sebesar 2,97. Angka ini berada dalam rentang berpengaruh.

#### 2) Intensitas

Dari tiga pernyataan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden memberikan jawaban setuju. Indikator intensitas memiliki rata-rata skor sebesar 3,30. Angka ini berada dalam rentang berpengaruh.

#### 3) Durasi

Dari tiga pernyataan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden memberikan jawaban setuju. Indikator durasi memiliki rata-rata skor sebesar 3,00. Angka ini berada dalam rentang berpengaruh.

### Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)

Berikut merupakan hasil jawaban responden pada variabel pemenuhan kebutuhan informasi:

#### 1) Tanggapan responden terhadap indikator *Current need approach* (Pendekatan kebutuhan informasi terbaru)

Dari dua pernyataan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden memberikan jawaban setuju. Indikator ini memiliki rata-rata skor sebesar 3,42.

Angka ini berada dalam rentang skala berpengaruh.

#### 2) Tanggapan responden terhadap indikator *Everyday need approach* (Pendekatan kebutuhan informasi rutin)

Dari tiga pernyataan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden memberikan jawaban setuju. Indikator ini memiliki rata-rata skor sebesar 3,21. Angka ini berada dalam rentang skala berpengaruh.

#### 3) Tanggapan responden terhadap indikator *Exhaustic need approach* (Pendekatan kebutuhan informasi mendalam)

Dari dua pernyataan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden memberikan jawaban setuju. Indikator ini memiliki rata-rata skor sebesar 3,26. Angka ini berada dalam rentang skala berpengaruh.

#### 4) Tanggapan responden terhadap indikator *Catching-up need approach* (Pendekatan kebutuhan informasi sekilas)

Dari dua pernyataan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden memberikan jawaban setuju. Indikator ini memiliki rata-rata skor sebesar 3,24. Angka ini berada dalam rentang skala berpengaruh.

### Hasil Regresi Linear Sederhana

Berikut hasil dari regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS *for windows 25* :

Koefisien regresi untuk penelitian ini adalah  $Y = 4,962 + 0,880 X$ . Tingkat signifikansi adalah 0,000, yang lebih rendah dari  $\alpha = 0,05$ . Nilai t tabel kurang dari nilai thitung, yaitu 17,154 lebih besar dari 1,968, yang menunjukkan bahwa perhitungan hipotesisnya menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Selain itu, model summary menemukan nilai  $R^2$  sebesar 0,517 dan nilai  $R$  sebesar 0,712, yang menunjukkan bahwa terpaan media instagram @Pekanbarukuliner secara bersamaan memiliki dampak yang

signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

### Hasil Uji Determinasi

Berikut hasil dari regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS *for windows* 25 :

Menurut "Model Kesimpulan", nilai R adalah 0,712, dan koefisiensi determinasi adalah 0,517, yang berarti bahwa kontribusi variabel terpaan media terhadap variabel pemenuhan kebutuhan informasi adalah 51,7%. Oleh karena itu, koefisiensi persegi R akan diubah menjadi persen. Sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas didalam penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa pengaruh terpaan media Instagram @Pekanbarukuliner terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikut termasuk dalam kategori tingkat pengaruh sedang.

### PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penurunan jumlah akun Instagram @Pekanbarukuliner berdampak pada distribusi data. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa hipotesisnya adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak; signifikansi 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Selanjutnya, kami menemukan bahwa, dari model summary yang diperoleh, nilai R sebesar 0,712 dan nilai Rsquare sebesar 0,517 menunjukkan bahwa terpaan media Instagram @Pekanbarukuliner memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kebutuhan informasi pengikut. Teori Penggunaan dan Penghargaan, yang dibahas pada bab II, diusulkan pada tahun 1974 oleh Herbert Blumer, Elihu Katz, dan Michael Gurevitch. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori ini. Pengguna media aktif dalam memilih dan menggunakan media, menurut teori ini (Nurudin, 2007:192).

Dengan kata lain, khalayak atau pengguna media memiliki kemandirian dalam memilih dan memperlakukan media. Dalam hal ini, pengikut akun @Pekanbarukuliner memiliki kemandirian dalam memilih dan memperlakukan media.

Dalam kategori tingkat pengaruh sedang, pengaruh variabel X terhadap variabel Y digambarkan. Di sini, nilai Rsquare diubah menjadi 51,7%. Besarnya nilai tersebut menjadikan akun instagram @Pekanbarukuliner sebagai alat pemenuhan kebutuhan informasi *followers* mengenai informasi seputar kuliner yang berada di wilayah Kota Pekanbaru yang paling baik dibandingkan akunserupa media sosial instagram lainnya. Informasi sangat penting bagi manusia untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka, seperti memperoleh pengetahuan baru, meningkatkan keterampilan, mengurangi keraguan, dan mencapai kepuasan (Perdana et al., 2012:4-5). Hal tersebut dapat dilihat bahwa terpaan pesan pada platform akun instagram @Pekanbarukuliner merupakan efek media yang memiliki pengaruh tinggi kepada *followersnya* sebagai alat pemenuhan kebutuhan informasi. Terpaan media berkorelasi positif dengan jumlah informasi yang dibutuhkan khalayak.

### PENUTUP

Berdasarkan diskusi pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terpaan media Instagram untuk @Pekanbarukuliner menunjukkan hasil keseluruhan dengan tingkat kategori baik atau tinggi. Ini menunjukkan bahwa terpaan media memiliki peran yang

signifikan dalam memenuhi permintaan pengikut. Hasil perhitungan hipotesis menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dengan hasil signifikansi 0,000, yang berarti lebih rendah dari  $\alpha = 0,05$ . Terdapat juga perhitungan statistik yang diperoleh didalam model summary nilai  $R^2_{square}$  sebesar 0,517 dan dirubah dalam bentuk persen menjadi 51,7%, sementara variabel lain memengaruhi yang lain. Ini menunjukkan bahwa pengaruh terpaan media Instagram @Pekanbarukuliner terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikut termasuk dalam kategori pengaruh sedang.

Berdasarkan temuan penelitian, peneliti dapat membuat rekomendasi berikut:

1. Akun Instagram @Pekanbarukuliner diharapkan untuk dapat meningkatkan kreativitas, inovasi dan mempertahankan serta sering mengunggah foto dan video yang berisi informasi kuliner terbaru tentang Kota Pekanbaru seperti membagikan konten dengan kualitas yang lebih baik dan menghibur agar audience atau *followers* akun instagram @Pekanbarukuliner lebih tertarik dan memiliki waktu lama untuk mengkonsumsi pesan yang dipublikasikan melalui akun tersebut.
2. Untuk mengembangkan ilmu komunikasi yang berkaitan dengan Instagram, platform media sosial yang semakin berkembang. Diharapkan bahwa peneliti lain yang tertarik untuk meneliti topik lain yang mungkin memberikan pengaruh, seperti pengaruh pada penyebaran informasi, efektivitas, dll.

#### DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro & Komala, L. 2004. *Komunikasi Massa dan*

*Pengantar Komunikasi Massa*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.

Kriyantono. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nurudin. 2015. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Silalahi. 2003. *Metode Penelitian dan Studi Kasus*. Sidoarjo: Citra Media.

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Vera, N. 2016. *Komunikasi Massa* (Y. Sartika, ed.). Bogor : Ghalia Indonesia.

Walgito, Bima. 2010. *Pengantar Psikologi*. Jakarta: Andi.

Werner J. Severin, James W. Tankard. 2011. *Teori Komunikasi*. Edisi Kelima. Jakarta: Kencana.

Haenlein, A. K. & M. (2010). *User Of The World, Unite. The Challenges*



- and Opportunities Of Social Media, Business Horizons.*
- Hariningrum, Annisa. (2022). Pengaruh Terpaan Akun Twitter @ohmybeautybank Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kosmetik dan Kecantikan (Survei pada *Followers* @ohmybeautybank). Jurusan Ilmu Komunikasi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Helen, Farid Resti. (2018). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Tarumanegara. Vol.2 No.2, 355-362.
- Herlina, N. (2017). Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar\_rancak sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat. *Jom Fisip*, 4(2), 1-12.
- Munawwaroh, Putri Raudatul . (2018). *Pengaruh terpaan media pada akun instagram @exploresiak terhadap minat kunjungan wisata ke Siak Sri Indrapura*. Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Riau.
- Novriani, Venny. (2019). *Motif penggunaan akun instagram @jonan\_55 dan kepuasan followers dalam mendapatkan hiburan*. Vol (6).
- Purbohastuti, A. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- Putri, Mayangsari Dwinta. (2016). *Pengaruh posting singerfoodies di instagram terhadap minat followers dalam berwisata kuliner*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Lampung.
- Rossza , Desi Aspika. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram @halodoc Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan *Followers*. Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Riau.
- Wiryan, Muhamad Andi, dan Widyo Nugroho. *Pengaruh terpaan akun instagram @bekasifood terhadap preferensi dalam memilih kuliner di Bekasi*. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Gunadarma. Vol (3) No.(2). Jurnal e-komunikasi.
- Willianti, Cassandra, dan Roswita Oktavianti. (2019). *Pengaruh motif penggunaan media sosial instagram terhadap kepuasan konsumen (studi pada followers @pluffyschoice)*. Vol (3) No.(1).