

**PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL AKUN
INSTAGRAM @KULINERPKU TERHADAP
KEBUTUHAN INFORMASI KULINER**

Oleh : Melya Wati

Pembimbing: Evawani Elysa Lubis, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

In this modern era, Instagram is a social media that can make it easier for people to find culinary information quickly. The easy way to use the Instagram application makes users use Instagram as a medium of information to meet their needs. One of the accounts that utilizes Instagram social media as a medium for spreading information about the culinary city of Pekanbaru is @kulinerpku. This study aims to determine how much influence social media exposure has on fulfilling the culinary information needs of followers of the @kulinerpku Instagram account. This study uses the theory of SOR (Stimulus, Organism, Response) as a basis for research testing.

This study used a quantitative explanatory research method with a sampling technique in this study using random sampling and using the slovin formula which obtained a total of 277 respondents from the 488 thousand population of followers @kulinerpku. The data collection technique uses a questionnaire which is then tested for validity and reliability. The data analysis technique in this study was a simple linear regression test and a determination test which was calculated using the SPSS for windows.

Based on the results of simple linear regression analysis, the coefficient value in this study is $Y = 5.173 + 0.830X$. Meanwhile t_{count} (22.018) is greater than t table (4.448). Where H_0 is rejected and H_a is accepted with a significance of 0.000, it can be concluded that there is a large influence between exposure to social media on fulfilling culinary information needs on followers of the Instagram account @kulinerpku with an influence of 63.8% which is categorized as strong.

Keywords : *Media Exposure, Information Needs*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dengan munculnya internet dikehidupan sehari-hari dianggap menjadi awal dari revolusi industri dibidang sosial media. Salah satunya adalah penggunaan media sosial. Media sosial merupakan bagian dari internet, yaitu sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan

pertukaran user-generated content. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial (Kaplan & Haenlin, 2010:61). Menurut data wearesocial.com pada tahun 2022 Instagram sendiri merupakan media sosial nomor 2 yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Sebanyak 84,8% masyarakat Indonesia menggunakan Instagram sebagai

platforms media sosial yang mereka gunakan

Sebagai salah satu dari hasil teknologi melalui internet, media sosial menjadi sarana komunikasi massa yang saat ini banyak digunakan. Berdasarkan data yang tercantum pada website wearesocial.com terdapat setidaknya lebih dari 2.789 Miliar pengguna aktif media sosial di dunia. Media sosial merupakan sarana untuk berkomunikasi dengan khalayak yang luas tanpa ada batasan waktu. Media sosial merupakan satu dari banyaknya aplikasi berbasis internet yang memfasilitasi penggunaannya untuk membuat dan melakukan pertukaran dari konten yang dibuatnya tersebut (Kaplan & Haenlein, 2010).

Dengan adanya akun Instagram ini, masyarakat dapat mencari informasi seputar kuliner Pekanbaru dengan mudah. Kebutuhan informasi muncul ketika seseorang menyadari adanya kesenjangan antara pengetahuan dan harapan untuk memecahkan suatu masalah. Informasi kuliner saat ini sangat dibutuhkan oleh banyak masyarakat untuk memenuhi kebutuhan kulinernya. Dengan perkembangan zaman ini, memudahkan masyarakat untuk mencari informasi kuliner dengan cepat menggunakan media sosial seperti salah satunya Instagram. Mudahnya cara penggunaan aplikasi Instagram membuat pengguna menjadikan Instagram sebagai salah satu media informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Banyaknya *followers* di dalam salah satu akun Instagram dapat mempengaruhi *followers* lainnya untuk mempercayai akun tersebut. Menurut Cahyono (2016, 157) adanya media sosial termasuk Instagram, mempengaruhi kehidupan sosial dalam masyarakat. Diantaranya perubahan perubahan tersebut terjadi dalam hubungan sosial atau perubahan terhadap keseimbangan hubungan

sosial didalam suatu masyarakat, yang mempengaruhi sistem sosialnya, termasuk didalamnya nilai-nilai, sikap dan pola perilaku diantara kelompok-kelompok dalam masyarakat.

Dalam penggunaan media sosial ada istilah terpaan media, dimana menurut Blumler dalam Littlejohn (2009:28), terpaan media (media exposure) adalah perilaku seseorang dalam menggunakan media massa seperti kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan-pesan media. Selain itu menurut Shore (Fairuzah, 2018) menyatakan bahwa terpaan media tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan media massa namun juga apakah seseorang tersebut benar-benar merasa terbuka dengan pesan-pesan yang disampaikan media tersebut. Terpaan media sosial dapat dilihat dengan mengukur apakah pesan yang terdapat pada media sosial sampai ke konsumen atau belum. Terpaan media sosial dapat dilihat dari nilai popularitas, kemampuan menarik dan mempertahankan perhatian, kualitas hubungan dengan konsumen, tingkat kegunaan dan kemampuan untuk menargetkan pengguna, frekuensi kunjungan pelanggan terhadap suatu akun media sosial, frekuensi pesan dari feedback, tingkat daya tarik pesan, lama kunjungan, dan jalan yang ditempuh untuk mencapai situs-situs media sosial (Shrimp dalam E. Trihayuningtyas, 2018).

Bila dulu televisi dianggap sebagai raja media karena kelebihannya dalam menyajikan tayangan audio visual, kini dengan mengusung kekuatan audio visual ditambah kemudahan akses serta lebih interaktif membuat Instagram mampu melampaui media konvensional lainnya. Saat ini media sosial Instagram digunakan dan juga dijadikan sebagai sumber informasi dan juga sarana untuk menyebarkan

informasi guna memenuhi kebutuhan pengguna.

Di era modern seperti sekarang, Instagram merupakan media yang dapat digunakan untuk mempromosikan, memasarkan dan memberikan informasi mengenai suatu kuliner di suatu tempat. Pekanbaru adalah ibukota provinsi Riau. Daerah ini dikenal luas serta mempunyai potensi wisata kuliner yang cukup besar dan beragam makanan khas dengan kelezatan dan cita rasa unik. Untuk mengetahui fenomena apa yang terjadi di daerahnya, pastinya masyarakat membutuhkan akun-akun resmi dan sumber terpercaya untuk mendapatkan informasi seputar kuliner mengingat Pekanbaru merupakan salah satu kota yang memiliki keanekaragaman kuliner dan perkembangan-perkembangan usaha kuliner yang kian meningkat (Harsen Theja, 2019).

Akun Instagram @kulinerpku adalah sebuah akun Instagram yang dibentuk pada bulan Juli 2021, dengan tujuan membuat akun @kulinerpku sebagai media informasi kuliner seputar wilayah Pekanbaru. Postingan akun ini berfokus pada promosi mengenai kuliner-kuliner yang tersebar di kota Pekanbaru. Dengan jumlah 8.450 postingan mengenai kuliner-kuliner yang ada di Pekanbaru (terhitung tanggal 22 Juli 2022). Akun ini menjadi daya tarik tersendiri untuk diteliti. Penulisan karakter atau caption di Instagram memudahkan kita untuk bisa lebih banyak memberikan informasi kepada *followers*, sama halnya yang dimanfaatkan oleh @kulinerpku. Akun ini memberikan informasi tentang sebuah rumah makan dengan caption yang menarik, mulai informasi tentang alamat, makanan favorit, harga sehingga membuat isi pesan tersampaikan dengan baik kepada viewers video yang diunggah oleh akun @kulinerpku. Salah satu

kunci agar memiliki akun dengan *followers* yang banyak dan berkualitas adalah dengan menulis caption yang menarik.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat di rumuskan permasalahannya, seberapa besar pengaruh terpaan media sosial akun instagram @kulinerpku terhadap kebutuhan informasi kuliner?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan media sosial akun instagram @kulinerpku terhadap kebutuhan informasi kuliner

Kerangka Teori

Terpaan Media (Media Exposure)

Terpaan media diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok (Ardianto, 2014). Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi, penggunaan maupun durasi penggunaan. Terpaan media adalah perilaku seseorang dalam menggunakan media massa (Blumler dalam Littlejohn, 2009). Sedangkan menurut Rosengren (1974) terpaan media terdiri atas jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis atau isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Jadi dapat ditarik pengertian bahwa terpaan media dapat diartikan sebagai suatu kondisi ketika seseorang diterpa oleh isi media serta bagaimana isi tersebut menerpa seseorang.

Terdapat 3 indikator terpaan media menurut Rosengren 1974 (dalam

Rakhmat, 2009:66) terpaan media melalui 3 dimensi yaitu frekuensi, intensitas, dan durasi. Sesering dan selama apapun khalayak melihat pesan belum tentu khalayak melihat pesan secara seksama (dari awal sampai akhir) bisa saja hanya sekilas saja. Terpaan media dapat diukur melalui dimensi dimensi berikut (Ardianto, 2014):

- 1) Frekuensi : tingkat keseringan pesan dibaca, ditonton dan didengar dari media.
- 2) Intensitas : tingkat pemahaman terhadap isi pesan dari media.
- 3) Durasi : waktu atau lama dalam memperhatikan isi pesan dari media.

Media Sosial

Media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*). 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 (Herlina, 2017:5).

Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan (Indika & Jovita, (2017).

Dari pengertian media sosial dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah aplikasi dengan fitur tertentu yang berbasis ternologi internet dan membentuk jaringan serta untuk berkomunikasi dengan penggunanya bahkan berinteraksi dengan sesama pengguna lainnya yang melalui media sosial dengan melakukan komentar maupun hanya sekedar memberikan like disetiap postingannya.

Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram milik sendiri. Keunggulan Instagram sebagai media pemasaran adalah dapat menyampaikan pesan suatu *brand* melalui foto atau video yang diberi durasi waktu satu menit (Nabilla Aprilia,2016).

Instagram merupakan sebuah aplikasi khusus berbagi foto dengan fungsinya untuk mengunggah foto(upload), mengambil foto (download), mengedit foto, menambahkan filter digital foto (efek foto), memberi komentar pada foto, memberi judul foto, memberi lokasi foto, memberi tanda like pada foto, dan membagikan foto ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya (Instagram Handbook,2012).

Ada beberapa fitur-fitur yang terdapat di aplikasi Instagram, yaitu sebagai berikut: *Follow*, *Like*, *Komentar*, dan *Mention*.

Kebutuhan Informasi

Kebutuhan akan informasi merupakan hal pokok bagi manusia pada masa ini, akan jadi permasalahan apabila kebutuhan akan informasi tidak terpenuhi. Manusia mengandalkan informasi untuk memenuhi berbagai kebutuhannya seperti menambah pengetahuan, meningkatkan keterampilan, mengurangi ketidakpastian, memperoleh kepuasan dan lain sebagainya.

informasi merupakan pesan atau data yang baru kepada seseorang ataupun khalayak melalui media komunikasi. Informasi disampaikan dengan tujuan menjadikan orang yang semula tidak tahu, menjadi tahu dan mengerti tentang suatu informasi. Informasi akan selalu dibutuhkan dan dicari oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan akan pengetahuan. Hal ini

menjadikan semakin banyak informasi yang didapat, semakin luas pula pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang.

Terdapat empat pendekatan yang menjelaskan kebutuhan informasi pengguna media sosial, yaitu (Perdana, et al., 2012:5):

1. *Current need approach* (Pendekatan kebutuhan informasi terbaru) Merupakan pendekatan terhadap kebutuhan pengguna informasi yang sifatnya terbaru. Pengguna berinteraksi dengan sistem informasi dengan cara yang sangat umum untuk meningkatkan pengetahuannya. Jenis pendekatan ini memerlukan adanya interaksi yang konstan antara pengguna dan sistem informasi. Terbaru disini berarti informasi yang disampaikan sistem informasi di update secara berkala untuk memberikan informasi yang paling baru kepada pengguna.

2. *Everyday need approach* (pendekatan kebutuhan informasi rutin), merupakan pendekatan kebutuhan informasi yang rutin dengan sifat yaitu spesifik dan cepat, hal tersebut menuntut adanya jawaban yang tepat dari pengolahan informasi, tentunya untuk memenuhi kebutuhan pengguna informasi. Rutin disini berarti informasi yang disampaikan di update terus menerus agar informasi terbaru dapat terus tersaji.

3. *Exhaustic need approach* (pendekatan kebutuhan informasi mendalam), merupakan pendekatan kebutuhan informasi mendalam, dimana informasi tersebut haruslah akurat dan lengkap. Mendalam disini berarti informasi yang disampaikan sangat dalam (rinci dan lengkap)

4. *Catching up need approach* (pendekatan kebutuhan informasi sekilas), merupakan pendekatan informasi yang bersifat sekilas, dimana informasi tersebut walaupun dapat disebut ringkas dan singkat tetapi harus jelas informasinya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dengan format deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variable yang tumbuh dimasyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi (Bungin, 2011:44).

Populasi dalam penelitian ini adalah followers instagram @kulinerpku.

Pemilihan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria responden dimana responden merupakan pengguna aktif instagram, merupakan followers instagram @kulinerpku.

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis yaitu, kuesioner online. Kuesioner disebar ke responden dengan mengirimkan link google doc kuesioner online melalui Direct Message kepada 277 responden followers akun instagram @kulinerpku. Setelah itu data diolah menggunakan SPSS 23 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Berdasarkan umur, responden kebanyakan berumur 17-22 tahun yang dimana mencapai persentase 53,8% atau sebanyak 149 orang Berdasarkan jenis kelamin, responden kebanyakan perempuan dengan persentase 62,1% atau sebanyak 172 orang. Berdasarkan pekerjaannya yang paling banyak adalah mahasiswa/pelajar yang dimana mencapai persentase 62,1% atau sebanyak 172 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 memberi jawaban setuju. Indikator frekuensi memiliki rata-rata skor sebesar 3,42. Angka ini berada dalam rentang skala berpengaruh.

2. Intensitas

Dari tiga pernyataan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden memberi jawaban setuju. Indikator intensitas memiliki rata-rata skor sebesar 3,38. Angka ini berada dalam rentang skala berpengaruh.

3. Durasi

Dari tiga pernyataan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden memberi jawaban setuju. Indikator durasi memiliki rata-rata skor sebesar 3,42. Angka ini berada dalam rentang skala berpengaruh.

Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Kebutuhan Informasi (Y)

Berikut merupakan hasil jawaban responden pada variabel kebutuhan informasi:

1. Tanggapan Responden Terhadap Indikator *Current need approach* (Pendekatan kebutuhan informasi terbaru)

Dari dua pernyataan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden memberi jawaban setuju. Indikator ini memiliki rata-rata skor sebesar 3,30. 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 memberi jawaban setuju.

Indikator ini memiliki rata-rata skor sebesar 3,45. 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 memberi jawaban setuju. Indikator ini memiliki rata-rata skor sebesar 3,38. Angka ini berada dalam rentang skala berpengaruh.

4. Tanggapan Responden Terhadap Indikator *Catching need approach* (Pendekatan kebutuhan informasi sekilas)

Dari dua pernyataan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden memberi jawaban setuju. Indikator ini memiliki rata-rata skor sebesar 3,41. Angka ini berada dalam rentang skala berpengaruh.

Hasil Regresi Linier Sederhana

Berikut hasil dari regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS :

Diperoleh nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah $Y = 5,173 + 0,830X$. Bilangan konstanta (a) sebesar 5,173 dan koefisien variabel X (Terpaan Media) sebesar 0,830. Sementara itu nilai t hitung variabel X (Terpaan Media) sebesar 0,799 dengan taraf signifikan 0,000. Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, jika nilai signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hasil Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Pengaruh variabel terpaan media sosial (X) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Y). Dari hasil analisis didapat nilai sig. variabel (X) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $(22,018) > t$ tabel $(4,448)$ maka dapat disimpulkan secara parsial terdapat

pengaruh signifikan antara terpaan media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan Informasi kuliner pada *followers* akun Instagram @kulinerpku.

Hasil Koefisien Determinan (R²)

Hasil R Square sebesar 0,638 atau sebesar 63,8%. Ini berarti bahwa adanya pengaruh yang besar variabel terpaan media sosial (X) terhadap variabel kebutuhan Informasi kuliner (Y) sebesar 63,8% yang dimana termasuk dalam kategori kuat. Sementara sisanya 36,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna bahwa variabel terpaan media sosial (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel kebutuhan informasi kuliner (Y) pada *followers* Instagram @kulinerpku.

Pembahasan

Nilai signifikansi dalam penelitian ini sebesar 0,000 yang berarti hasil tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Sehingga kesimpulan yang dihasilkan adalah H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang besar terpaan media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kuliner pada *followers* akun Instagram @kulinerpku

Kemudian dapat dilihat dari nilai R menunjukkan korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen yaitu bahwa nilai R sebesar 0,799 dan R square sebesar 0,638 yang berarti terdapat pengaruh yang besar terpaan media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kuliner pada *followers* Instagram @kulinerpku dengan pengaruh sebesar 63,8% yang dikategorikan berpengaruh kuat.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan dideskripsikan, diketahui bahwa adanya pengaruh yang

besar variabel bebas (terpaan media sosial) terhadap variabel terikat (pemenuhan kebutuhan informasi kuliner *followers* Instagram akun @kulinerpku), sebesar 63,8% yang tergolong dalam tingkat pengaruh kuat, sesuai dengan hipotesis (H_a) diterima.

Hal ini sesuai dengan teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Response)

dimana teori ini mengasumsikan bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan Stimulus (komunikator) yang berkomunikasi dengan organisme (komunikan). Dimana stimulus merupakan pesan yang disampaikan kepada komunikan berupa postingan foto, video, instastory ataupun reels pada akun instagram @kulinerpku. Organisme yaitu penerima pesan yang memberikan perhatian terhadap stimulus yang disampaikan, dalam hal ini organisme merupakan *followers* yang menerima pesan media dari akun instagram @kulinerpku sedangkan respons merupakan akibat atau efek perubahan sikap bergantung pada proses terhadap individu, dalam hal ini efek atau akibat dari pesan stimulus dari akun Instagram @kulinerpku berupa foto, video, instastory ataupun reels yang diterima oleh organisme atau *followers*. Terpaan pesan dari postingan foto, video, instastory ataupun reels dapat memberikan informasi kuliner untuk memenuhi kebutuhan penggunanya. Dengan diperoleh hasil sebesar 63,8% yang termasuk dalam kategori kuat.

nilai R yang menjelaskan pengaruh antara variabel *independent* dan variabel *dependent* yaitu bahwa R sebesar 0,799 dan R square sebesar 0,638. Dengan koefisien determinasi sebesar 63,8% menunjukkan terpaan media sosial akun instagram @kulinerpku terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kuliner *followers* yang memiliki pengaruh yang kuat. Besarnya nilai tersebut menjadikan

akun Instagram @kulinerpku sebagai alat pemenuhan kebutuhan informasi mengenai kuliner-kuliner seputar wilayah kota pekanbaru yang paling baik di berbagai akun serupa media sosial Instagram lainnya. Manusia mengandalkan informasi untuk memenuhi berbagai kebutuhannya seperti menambah pengetahuan, meningkatkan keterampilan, mengurangi ketidakpastian, memperoleh kepuasan dan lain sebagainya (Perdana, et al., 2012:4-5). Hal tersebut dapat dilihat bahwa terpaan pesan pada platform akun Instagram @kulinerpku merupakan efek media yang memiliki pengaruh tinggi kepada *followers*nya sebagai alat pemenuhan kebutuhan informasi. Semakin tinggi tingkat terpaan media maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap pemenuhan kebutuhan informasi yang dibutuhkan khalayaknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2011
- Basu, Swastha DH., Irawan. 2012. Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Darmawan. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Junika, A. (2016). Efektivitas Akun Twitter @infoPKU Sebagai Media Informasi Online di Pekanbaru. *Jom Fisip*, 3(1), 1–14.
- Perdana, Cepti Rahman Gilang. (2012). Hubungan Twitter Jatinangorku dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Daerah Jatinangor bagi *followers*. Universitas Padjadjaran.
- Wijaya, Y. (2013). pengaruh penggunaan media sosial terhadap kepuasan pelanggan pt tiki jalur nugraha ekakurir, jakarta (doctoral dissertation, binus).
- Agnes Periwati. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*.
- Harsen Theja. (2019). Terpaan Instagram Jajan Palembang Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang Tahun 2019.
- Hartati, C. (2020). Pengaruh Konten Channel Youtube Jurnalrisa Terhadap Opini Subscriber Tentang Konten Mistis. *Jom Fisip, Universitas Riau*, 7(2), 1–11.
- Helen, H., & Rusdi, F. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram@ Jkinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*. *Prologia*, 2(2), 355-362.
- Herlina, N., & Lubis, E. E. (2017). *Efektivitas Komunikasi Akun Instagram@ Sumbar_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat* (Doctoral dissertation, Riau University).