

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @HUMASBDG TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS

Agnes Pertiwi Sutrisno¹, Ira Dwi Mayangsari²

^{1,2} Program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Sukapura, Kecamatan Dayeuhkolot, Kota Bandung, 40257, Indonesia

E-mail:

agnespertiwi@student.telkomuniversity.ac.id¹, iradwi@telkomuniversity.ac.id²

Abstract

Media social utilization, especially Instagram has become a focus of the Indonesian Government to use as a fulfiller of followers' information needs, almost all of the regional governments use social media to communicate with the people. It also accompanied by the continuous rise of internet usage and media social usage in Indonesia. This research is done to know the influence of social media @humasbdg's Instagram utilization on the fulfillment of follower's information needs. Researcher uses quantitative research methodology by distributing questionnaire to respondents via Instagram's direct message. The population in this research are the followers of @humasbdg Instagram account. The data analysis techniques used in this research are descriptive analysis, t hypothesis test, simple linear regression analysis and determination coefficient. The result of the research based on the t hypothesis test, simple linear regression analysis, coefficient determination yields that media social utilization (X) have a significant positive influence on the fulfillment of followers' information needs variable (Y).

Keywords: Instagram, Social Media Utilization, Information Needs, Followers

Abstrak

Penggunaan media sosial khususnya Instagram pada saat ini menjadi fokus pemerintah Indonesia untuk digunakan sebagai pemenuh kebutuhan informasi, hampir seluruh pemerintah daerah menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Hal tersebut dibarengi dengan penggunaan internet dan penggunaan media sosial yang terus meningkat di Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Instagram @humasbdg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. Peneliti menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden melalui fitur direct message Instagram. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengikut atau followers dari akun @humasbdg. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji hipotesis t, analisis regresi linear sederhana dan koefisien determinasi. Hasil penelitian berdasarkan uji hipotesis t, analisis regresi linear sederhana, koefisien determinasi, memberikan hasil bahwa variabel penggunaan media sosial (X) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel kebutuhan informasi (Y).

Kata Kunci: Instagram, Penggunaan Media Sosial, Kebutuhan Informasi, Followers

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi pada era 4.0 dengan fokus *internet of things* tentunya sangat berpengaruh dan menjadi komponen penting dalam kehidupan manusia, khususnya dalam hal komunikasi, seperti yang dikemukakan McLuhan (1962:326) “*Technology has changed the way we communicate*” yang memiliki arti bahwa teknologi lah yang merubah cara kita (manusia) berkomunikasi. Menurut Ruben dan Steward (1998:16) komunikasi sendiri adalah suatu proses komunikator baik individu atau kelompok menciptakan atau membagikan informasi agar mencapai tujuan saling pengertian antara komunikator dan komunikan. Internet memudahkan penggunaanya untuk melakukan akses dimana saja dan kapan saja melalui *smartphone* atau perangkat lain guna mempermudah pekerjaan manusia baik dalam hal berkomunikasi, mencari dan mendapatkan serta berbagi informasi. Sejalan dengan hal tersebut, menurut Rudiantara (2017:1), saat ini telah terjadi perubahan pada era komunikasi, internet khususnya media sosial telah banyak digunakan sebagai jalur komunikasi, penggunaannya didukung secara masif terutama pada lembaga pemerintahan daerah sebagai sarana komunikasi pemerintah dengan masyarakat. Saat ini sebagai upaya memenuhi kebutuhan informasi masyarakat, hampir seluruh kementerian dan lembaga khususnya pemerintah daerah memiliki media sosial untuk berkomunikasi, menyampaikan informasi, kebijakan dan capaian-capaiannya (Heriani, 2019:1).

Berdasarkan data dari Websindo.com pada Januari 2019 tercatat ada 150 juta pengguna internet aktif di Indonesia dari total penduduk Indonesia sebanyak 268,2 juta jiwa atau 56% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Selain itu, hampir keseluruhan pengguna internet merupakan

pengguna aktif media sosial dengan jumlah penggunaanya mencapai 56% dari total populasi penduduk Indonesia yang artinya lebih dari setengah penduduk Indonesia telah menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial saat ini sudah semakin marak, salah satunya adalah media sosial Instagram (Amira & Nurhayati, 2019:117).

Media sosial menurut Hidayatullah (2020:1) ialah situs atau layanan daring yang memungkinkan penggunaanya untuk mengonsumsi serta mengikuti atau berpartisipasi membuat, mengomentari, dan menyebarkan berbagai konten dalam berbagai format seperti teks, gambar, video dan foto. Instagram sendiri merupakan media sosial yang digunakan oleh para penggunaanya sebagai media sosial dengan fungsi membagikan informasi berupa gambar, foto, video dan *caption* Atmoko (2012:28), karena itu Instagram dikategorikan sebagai media sosial. Instagram dijadikan sebagai objek penelitian pada penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan diantaranya sejak diluncurkan pada tahun 2010 pertumbuhan media sosial Instagram dapat dikatakan berjalan dengan cepat dan pesat. Menurut Direktur Facebook Indonesia (dalam Adi & Hidayat, 2017:1) kurang lebih 45 juta orang di Indonesia menggunakan Instagram secara aktif, Indonesia menjadi komunitas Instagram terbesar di Asia Pasifik, dan menjadi salah satu pengguna terbesar di dunia dari total 700 juta pengguna aktif setiap bulannya. Padahal, pengguna aktif di awal tahun 2016 hanya 22 juta.

Saat ini, media sosial Instagram tidak hanya digunakan oleh individu tetapi juga dapat digunakan oleh kelompok, komunitas, organisasi, perusahaan bahkan hingga pemerintah. Menurut Direktorat Jenderal

Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika (2018:11-15) pemerintah memiliki konsen mengenai pemanfaatan media sosial oleh instansi pemerintah sebagai salah satu inovasi dalam memaksimalkan teknologi. Seperti digunakan sebagai media penyebaran informasi seputar suatu kota atau kabupaten oleh pemerintah kota atau kabupaten tersebut. Ini menunjukkan media sosial Instagram tidak hanya merupakan media yang digunakan untuk mengekspresikan diri tetapi juga digunakan sebagai media penyebaran informasi kepada masyarakat luas.

Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa Jawa Barat merupakan provinsi dengan pengguna internet terbesar di Indonesia, yaitu pada tahun 2018 kontribusinya mencapai 16% dari total pengguna internet Indonesia yang mencapai 171,17 juta jiwa (Rachmawati, 2019:1). Selain itu, menurut Gunawan (dalam Rachmawati, 2019:1), sebagian besar pengguna internet di Jawa Barat paling menyukai mengakses dan menggunakan media sosial. Pemerintah Jawa Barat memanfaatkan hal tersebut guna memenuhi kebutuhan informasi masyarakatnya dengan cara yaitu setiap kota dan kabupaten (sebanyak 27 kabupaten dan kota) di Jawa Barat memiliki masing-masing media sosial khususnya media sosial Instagram. Begitu pula dengan Kota Bandung dengan media sosial Instagram-nya yaitu @humasbdg.

Saat ini, Kota Bandung dengan akun @humasbdg memiliki jumlah *posting* dan *followers* tertinggi dibandingkan dengan kota atau kabupaten lain di Jawa Barat. Melalui akun media sosial Instagram @humasbdg yang merupakan akun Instagram resmi pemerintah Kota Bandung masyarakat atau pengguna media dapat dengan mudah mencari informasi mengenai seputar Kota Bandung. Sampai saat ini jumlah *followers* dari akun @humasbdg telah mencapai 126 ribu *followers* dengan

jumlah *posting* hingga hari ini per tanggal 11 November 2020 sebanyak 11,9 ribu *posting*-an dan masih memegang rekor *followers* dan *posting* tertinggi dibandingkan dengan Instagram resmi pemerintah kota dan kabupaten lain di Jawa Barat. Jumlah *posting* dan *followers* pada akun Instagram dapat memengaruhi khalayak untuk mengakui dan 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. Instagram @humasbdg hingga saat ini masih aktif digunakan oleh pemerintah Kota Bandung untuk membagikan informasi seputar Kota Bandung.

Secara singkat pemaparan yang dipaparkan di atas menunjukkan bahwa akun Instagram @humasbdg merupakan akun yang banyak dipilih dan diikuti pengguna Instagram sebagai media pemenuh kebutuhan informasi mengenai Kota Bandung. Hal tersebut lahir dari kebutuhan manusia terhadap informasi, media hadir sebagai jawaban dari hal tersebut. Media sosial Instagram @humasbdg yang dikelola oleh humas pemerintah Kota Bandung hadir untuk memenuhi kebutuhan informasi mengenai Kota Bandung dan menjadi salah satu akun yang paling aktif dalam menyebarkan informasi setiap harinya. Berdasarkan teori *uses and gratification* menurut Blumer dan Katz (dalam Littlejohn, Foss, dan Outzel, 2017:174) pengguna media memainkan peran aktif dalam memilih dan menggunakan media, pengguna media menjadi pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media memilah dan mencari sumber media yang paling baik digunakan untuk memenuhi kebutuhannya

seperti kebutuhan akan informasi. 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), karena hal tersebut pula peneliti menjadikan *followers* dari Instagram @humasbdg sebagai orang yang menggunakan media dan orang yang memiliki motif untuk memenuhi kebutuhan informasinya dengan cara mem-follow akun Instagram @humasbdg untuk menjadi subjek penelitian.

Peneliti juga melakukan telaah pustaka mengenai penggunaan media sosial Instagram dalam memenuhi kebutuhan informasi *followers*. Menurut Helen dan Rusdi (2018:359), berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai penggunaan media sosial Instagram @Jkinfo memberikan hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan pada penggunaan media sosial Instagram @Jkinfo dengan indikator *context, communication, collaboration* dan *connection* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*-nya dibuktikan dengan hasil kuisioner rata-rata 65,5% dari responden memberikan jawaban setuju. Pengikut akun tersebut mengaku sangat terbantu dalam mendapatkan dan memenuhi kebutuhan informasi dengan adanya akun @Jkinfo, pengguna dapat dengan mudah mendapatkan informasi-informasi seputar Kota Jakarta. Selain itu, menurut Fauziyyah dan Rina (2020:23) pada penelitian yang dilakukan mengenai efektivitas akun Instagram @infobandungraya terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X yaitu akun Instagram @infobandungraya memberikan pengaruh sebesar 55,95% terhadap variabel Y yaitu kebutuhan informasi *followers* dengan indikator yaitu jenis-jenis kebutuhan terhadap informasi seperti *current*

need approach, everyday need approach, exhaustic need approach, dan catching up need approach tentang Kota Bandung. Berdasarkan rujukan dari telaah pustaka yang telah peneliti sebutkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh mengenai pembahasan tersebut karena pada saat ini hampir seluruh kementerian dan lembaga khususnya pemerintah daerah menggunakan media sosial untuk berkomunikasi, menyampaikan informasi, kebijakan dan capaian-capaiannya sebagai upaya memenuhi kebutuhan informasi masyarakat, didukung dengan pernyataan menurut Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika (2018:11-15), pemerintah memiliki konsen mengenai pemanfaatan media sosial oleh instansi pemerintah sebagai salah satu inovasi dalam memaksimalkan teknologi.

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*.

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. New Media (Media Baru)

New media menurut Terry Flew (2004:9) merupakan suatu hal yang baru bagi masyarakat dalam konteks sosial dan budaya yang berkaitan dengan penggunaan teknologi. *New media* (Media baru) sendiri juga dapat didefinisikan sebagai alat atau sarana komunikasi yang sangat luas dengan menggunakan teknologi digital atau yang biasa disebut teknologi komunikasi dan informasi

(Creeber dan Martin, 2009:12). Media baru yang saat ini sangat dikenal luas adalah internet, internet merupakan gambaran dari salah satu contoh media baru (Vera, 2016:88).

Menurut McQuail (2011:153), Media baru merupakan kumpulan perangkat teknologi komunikasi dengan ciri yang sama yaitu memiliki unsur digitalisasi dan ketersediaan yang luas untuk digunakan sebagai alat komunikasi. *New media* memiliki ciri yaitu (Mcquail, 2011:154):

- a. Internet secara luas tidak hanya berkaitan dengan produksi dan distribusi pesan tetapi juga dengan pengolahan, pertukaran dan penyimpanan.
- b. Media baru merupakan alat atau sarana komunikasi publik dan privat yang dapat diatur.
- c. Walaupun dapat diatur, media baru tidak seteratur media massa yang professional dan birokratis.

Terdapat beberapa perubahan setelah munculnya media baru, yaitu (Mcquail, 2011:151):

- a. Terjadinya perubahan pada seluruh aspek media khususnya pada aspek digitalisasi dan konvergensi media.
- b. Munculnya dan semakin berkembangnya interaktivitas dan konektivitas jaringan.
- c. Terjadinya perpindahan pengiriman pesan dan penerimaan pesan.
- d. Terjadinya perubahan Pengolahan publikasi dan peran-peran dari khalayak pada media.
- e. Munculnya berbagai bentuk baru dari sebuah media “*gateway*”, yaitu pintu

masuk saat mengakses sebuah informasi dalam website atau mengakses website itu sendiri.

- f. Terjadinya Fragmentasi dan berkurangnya institusi media.

New media atau media baru dihadirkan pada landasan teori dalam penelitian ini ditujukan oleh peneliti agar dapat digunakan sebagai fondasi teori terkait pembahasan dalam penelitian ini yaitu media sosial.

2.1.2. Media Sosial

Media sosial merupakan platform yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini terutama untuk berinteraksi, mendapatkan dan berbagi informasi secara luas dan cepat dengan menggunakan suatu teknologi yang difasilitasi jaringan internet. Pada saat ini media sosial telah menjadi hal yang lumrah bagi setiap orang, hal tersebut menjadikan semakin banyak media sosial baru yang bermunculan, menjadikan masyarakat bebas memilih media sosial mana yang ingin digunakan untuk memenuhi kebutuhannya, salah-satunya untuk memenuhi kebutuhan informasi. Menurut Chris Heuer dalam penggunaan media sosial terdapat komponen 4C diantaranya (Solis, 2010:263):

- a. *Context* ialah bagaimana membentuk atau membingkai pesan atau cerita.
- b. *Communication* ialah kegiatan membagikan suatu cerita dan aktivitas interaktif termasuk mendengarkan, menanggapi, dan berkembang.
- c. *Collaboration* ialah fasilitasi dan agregasi atau pengumpulan tindakan hasil kolektif melalui interaksi atau

percakapan (conversation), kreasi kerjasama (co-creation) dan aksi kolektif (collective).

- d. *Connection* ialah menjaga hubungan yang kita bina dan jaga secara berkelanjutan untuk membuat pengguna media merasa lebih dekat dengan sebuah media.

Peneliti menghadirkan media sosial dalam landasan teori penelitian ini, dimaksudkan sebagai fondasi atau dasar dalam meneliti penggunaan media sosial yaitu media sosial Instagram. Komponen 4C Chris Heuer biasanya digunakan terkait pembahasan media sosial, khususnya mengenai penggunaan dan akses media sosial.

2.1.2.1 Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” dan “gram”, instan berarti mampu menampilkan foto secara mudah dan “instan” dengan tampilan yang hampir mirip dengan polaroid sehingga menjadikan instagram sangat menarik bagi para penggunanya sedangkan “gram” berarti cara kerja dari media sosial Instagram yang dapat membagikan informasi secara cepat Atmoko (2012: 28). Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh para penggunanya sebagai media sosial dengan fungsi membagikan informasi berupa gambar, foto, video dan caption (Atmoko, 2012:28).

- a. Gambar

Menurut Delun (2020:1) gambar adalah lukisan atau karya seni yang dibuat di secara manual oleh manusia atau dibuat secara digital oleh komputer.

- b. Foto

Menurut Delun (2020:1) foto adalah gambar dari suatu objek, orang, pemandangan, atau apa pun yang diambil dengan kamera baik kamera digital maupun analog, atau mesin fotokopi.

- c. Video

Menurut Arsyad (2011:49) menyatakan bahwa video merupakan kumpulan gambar dalam *frame*, di mana *frame* dengan *frame* lainnya diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar hidup.

- d. *Caption*

Menurut Hasanah (2019:1) caption merupakan kumpulan kalimat yang mendukung atau menjelaskan gambar, foto atau video yang diunggah ke media sosial khususnya pada media sosial Instagram, berisikan kalimat yang sesuai dengan keinginan pengunggah, berfungsi untuk menggambarkan perasaan atau keinginan bahkan maksud dari gambar, foto atau video yang diunggah.

2.1.3. Uses and Gratification

Teori ini pada awalnya dikemukakan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz (dalam Littlejohn, Foss, dan Outzel, 2017:174) berpendapat bahwa pengguna media memiliki kedudukan dan peran aktif dalam memilah dan menggunakan media, pengguna media menjadi pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Inti dari teori ini adalah pada dasarnya khalayak menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan atau motif-motif tertentu, lalu media berusaha memenuhi motif atau

kebutuhan khalayak tersebut dan jika ada media yang dapat memenuhi motif atau kebutuhan khalayak maka dapat dikatakan sebagai media yang efektif (Kriyantono, 2006:208). Menurut Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss dan John G. Oetzel dalam buku *Theory of human communication*, edisi 11 (2017:174), terdapat beberapa asumsi dasar dari teori *uses and gratification*, diantaranya:

- a. Pengguna media memiliki peran sebagai bagian yang aktif dan memiliki kebebasan untuk memilih berbagai media.
- b. Pengguna media aktif bebas mengarahkan segala sesuatunya pada tujuan atau goals yang diinginkan.
- c. Media yang ada bersaing untuk mendapatkan perhatian dari audien atau pengguna media.
- d. Elemen sosial dan konteks sosial yang membentuk pengguna media.
- e. Efek media dan penggunaan media saling terkait.

Teori *uses and gratification* merupakan sebuah fondasi bagi penelitian terkait pembahasan dalam penelitian ini yaitu penggunaan media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

2.1.4. Komunikasi Pemerintahan

Komunikasi pemerintahan terdiri dari gabungan dua kata yaitu komunikasi dan pemerintahan yang memiliki arti penyampaian ide, gagasan, program atau strategi oleh pemerintah kepada masyarakat dalam rangka mewujudkan tujuan negara (Hasan, 2007). Berdasarkan arti dari komunikasi pemerintah,

disini pemerintah bertindak sebagai komunikator dan masyarakat bertindak sebagai komunikan dalam komunikasi, namun dalam keadaan tertentu hal tersebut bisa berubah sebaliknya, masyarakat dapat menjadi sisi yang menyampaikan ide atau gagasan kepada pemerintah dan pemerintah dapat berada pada sisi mencermati atau memahami apa yang diinginkan masyarakat.

Menurut Hasan (2007), komunikasi pemerintahan memiliki dua tipe, yaitu:

- a. Komunikasi internal, merupakan tipe komunikasi pemerintahan yang ditujukan hanya kepada para pemangku kepentingan dalam internal pemerintahan, seperti pegawai pemerintahan, pegawai teknis, pegawai non-teknis dan lain sebagainya. Selain itu, komunikasi internal juga terdiri dari dua tipe *downward communication* atau komunikasi ke bawah yaitu dari bawahan ke atasan dan *upward communication* atau komunikasi ke atas yaitu dari atasan ke bawahan.
- b. Komunikasi eksternal, merupakan tipe komunikasi pemerintahan yang ditujukan kepada orang-orang, kelompok atau subjek lain diluar pemerintah, seperti masyarakat, pengusaha dan lain sebagainya.

Peneliti menghadirkan landasan teori mengenai komunikasi pemerintahan sebagai fondasi untuk menjelaskan bagaimana pemerintah menggunakan media sosial untuk kepentingan komunikasi yaitu pemberian informasi untuk memenuhi kebutuhan

informasi masyarakat, seperti apa yang sedang dibahas pada penelitian ini.

2.1.5. 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 (Perdana, et al., 2012:4-5).

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

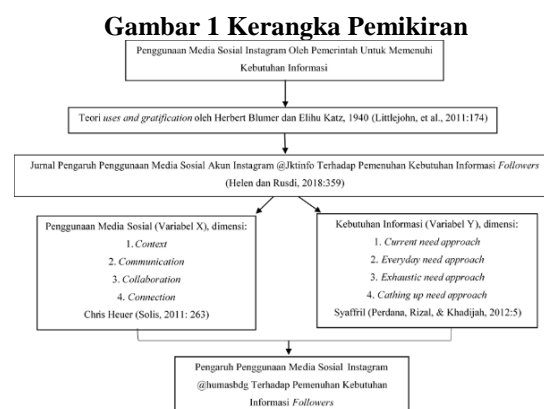
- a. *Current need approach* (pendekatan kebutuhan informasi mutakhir), merupakan pendekatan kebutuhan akan informasi atau data terbaru yang mendorong dan mendesak setiap pengguna yang membutuhkan informasi untuk senantiasa selalu aktif mencari dan mendapatkan informasi terbaru.
- b. *Everyday need approach* (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.
- c. *Exhaustic need approach* (pendekatan kebutuhan informasi mendalam),

merupakan pendekatan kebutuhan informasi mendalam, dimana informasi tersebut haruslah akurat dan lengkap.

- d. *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.

Kebutuhan Informasi dimasukan sebagai bagian landasan teori dalam penelitian ini dengan tujuan sebagai fondasi bagi peneliti terkait pembahasan mengenai kebutuhan informasi, dimana kebutuhan akan informasi merupakan salah satu hal pokok yang dibutuhkan oleh manusia.

2.2. Kerangka Pemikiran



(Sumber: Olahan Peneliti, 2020)

Perkembangan teknologi telah membuat banyak perubahan bagi manusia. Teknologi khususnya internet saat ini telah menjadi kebutuhan primer untuk mendukung berbagai macam aktifitas manusia seperti berinteraksi, berkomunikasi, hingga mencari dan mendapatkan informasi untuk memenuhi

kebutuhan informasi. Segala kemudahan yang didapatkan tersebut kini dapat digunakan dimana pun dan kapan pun. Selain itu internet juga menyediakan media digital yang memfasilitasi penyampaian informasi secara lebih baik dan lebih luas karena dilakukan secara digital. Salah satunya yang dibutuhkan masyarakat saat ini yaitu informasi mengenai suatu wilayah kota atau kabupaten untuk mengikuti perkembangannya dan informasinya melalui situs atau media digital yang dikelola oleh pemerintah secara langsung agar lebih relevan dan dapat dipercaya. Melalui media digital seperti media sosial, informasi dapat disampaikan dengan mudah dan cepat. Media sosial dengan bentuk digital salah satunya adalah Instagram. Instagram merupakan sebuah platform yang dibuat dan dirancang agar dapat membagikan gambar, foto dan video serta memungkinkan para penggunanya untuk mengedit gambar, foto dan video tersebut secara langsung melalui platform Instagram seperti menambahkan filter atau efek.

Dalam teori *uses and gratification* menurut Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss dan John G. Oetzel dalam buku *Theory of Human Communication*, edisi 11 (2017:174) berpendapat bahwa pengguna media memiliki kedudukan dan peran aktif dalam memilah dan menggunakan media, pengguna media menjadi pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Inti dari teori ini adalah pada dasarnya khalayak menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan atau motif-motif tertentu, lalu media berusaha memenuhi motif atau kebutuhan khalayak tersebut dan jika ada media yang dapat memenuhi motif atau kebutuhan khalayak maka dapat dikatakan sebagai media yang efektif (Kriyantono, 2006:208). Inti dari teori tersebut menyebutkan bahwa setiap orang yang menggunakan media atau pengguna media memiliki motif atau alasan masing-masing kenapa memilih media tersebut. Seperti

contohnya adalah Instagram yang dipilih penggunanya karena dianggap merupakan media, lebih tepatnya media sosial yang dapat memberikan informasi untuk memenuhi kebutuhan penggunanya.

Berdasarkan penjabaran diatas menunjukkan bahwa Instagram sebagai media sosial yang memiliki fungsi salah satunya sebagai media pemenuh kebutuhan informasi bagi penggunanya. Seperti pada media sosial Instagram @humasbdg yang merupakan media sosial Instagram pemerintah Kota Bandung yang membagikan informasi mengenai berita seputaran Kota Bandung, fakta-fakta Kota Bandung, peristiwa yang terjadi di Kota Bandung dan lain sebagainya kepada pengguna Instagram khususnya *followers* Instagram @humasbdg. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Instagram @humasbdg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* peneliti melakukan pengukuran dengan alat pengukuran data yaitu kuesioner yang disebar kepada responden melalui media daring yaitu direct message dengan pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada *followers* @humasbdg mengenai tanggapan terhadap empat dimensi penggunaan media sosial menurut Chris Heuer (dalam Solis, 2010:263), yaitu *context, communication, collaboration*, dan *connection* serta pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada *followers* @humasbdg mengenai tanggapan terhadap empat pendekatan menurut Syaffril (Perdana, et al., 2012:5), yaitu *current need approach, everyday need approach, exhaustive need approach, dan catching-up need approach*.

3. Objek dan Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, yang merupakan metodologi penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan mengenai suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan

(Kriyantono, 2006:50). Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, menurut Anis Chariri dalam (Neuman, 2003:75) paradigma positivisme merupakan konsep berpikir atau model dalam ilmu pengetahuan yang diambil dari ilmu alam dengan fokus pada kombinasi angka, logika deduktif (penalaran untuk mencapai kesimpulan logis) dan penggunaan uji atau alat-alat kuantitatif untuk menjelaskan suatu fenomena secara “objektif”.

Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan satu variabel independen atau bebas (variabel X) yaitu penggunaan media sosial dan satu variabel dependen atau terikat (variabel Y) yaitu kebutuhan informasi. Objek dalam penelitian ini adalah Instagram @humasbdg, sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah *followers* atau pengikut akun media sosial Instagram @humasbdg.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah keseluruhan dari jumlah *followers* akun Instagram @humasbdg yang berjumlah 126.000 (data 11 November 2020 oleh penulis melalui pencarian di Instagram). Sehingga pada penelitian ini, populasi yang digunakan yaitu jumlah *followers* pada akun Instagram @humasbdg yang berjumlah 126.000. Besar sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan jumlah populasi yang ada, maka sampel dalam penelitian ini ditetapkan berjumlah 100 orang. Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Teknik *Sampling* pada penelitian ini menggunakan *probability sampling* dimana, data atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *random sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan secara

acak tanpa memperhatikan tingkatan atau strata. Dimana, pada penelitian ini, peneliti mendapatkan 100 sample yang akan menjadi data primer dengan cara menyebarkan kuesioner melalui fitur *direct message* media sosial Instagram secara daring kepada *followers* atau pengikut akun Instagram @humasbdg yang merupakan anggota sampel dengan karakteristik yang sama yaitu pengguna Instagram, mengetahui akun Instagram @humasbdg dan mem-*follow* akun Instagram @humasbdg, lalu anggota sampel dipilih oleh peneliti melalui kerangka *sampling*, dimana peneliti mengurutkan *username followers* berdasarkan abjad lalu dipilih kelipatan sepuluhnya untuk dijadikan sampel.

4. Hasil dan Pembahasan

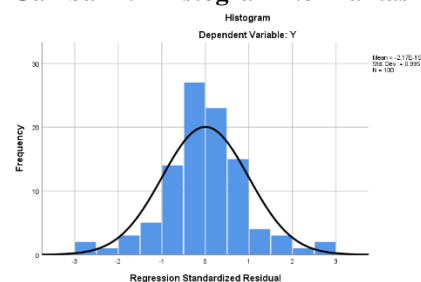
4.1. Method of Successive Interval (MSI)

Sebelum diolah dengan menggunakan regresi sederhana, data dalam skala ordinal yang didapat dengan menggunakan skala likert terlebih dahulu data ditransformasikan ke dalam skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI).

4.2. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan sebagai syarat dilakukannya uji regresi linear sederhana dalam penelitian ini, sebagai berikut.

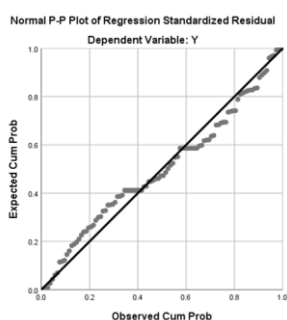
Gambar 4.1 Histogram Normalitas



(Sumber: Olahan Data Peneliti Melalui SPSS, 2021)

Gambar di atas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, dilihat dari grafik histogram yang membentuk pola lonceng yang tidak condong ke arah kanan maupun ke arah kiri. Adapun dalam analisis regresi, yang diuji kenormalannya adalah residual atau variabel gangguan yang bersifat stokastik atau acak. Berdasarkan gambar 4.1 di atas, data di atas dapat digunakan karena variabel atau residual berdistribusi normal.

Gambar 4.2 Uji Normalitas P-Plot



(Sumber: Olahan Data Peneliti Melalui SPSS, 2021)

Dalam grafik *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dapat dilihat persebaran data pada sumbu diagonal atau grafik normal yang dihasilkan melalui perhitungan software *IBM SPSS Statistics 25 for windows*. Pada gambar 4.2 dapat dilihat persebaran data yang ditunjukkan oleh titik-titik tersebar mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa uji normalitas yang dilakukan berdistribusi normal.

Tabel 4.1 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Mean	.0000000

Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	4.35415077
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.111 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

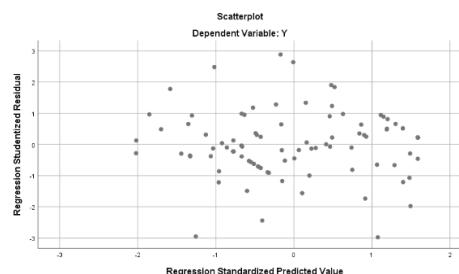
c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber: Olahan Data Peneliti Melalui SPSS, 2021)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa analisis kenormalan berdasarkan metode Kolmogorov-Smirnov menyatakan kurva normal apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05, seperti pada tabel di atas menunjukkan nilai signifikansinya sebesar 0,111 yang artinya lebih dari 0,05 ($0,111 > 0,05$) dan dinyatakan normal. Adapun dalam analisis regresi, yang diuji kenormalan adalah residual atau variabel gangguan yang bersifat stokastik atau acak, maka data di atas dapat digunakan karena variabel residu berdistribusi normal.

4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas



(Sumber: Olahan Data Peneliti Melalui SPSS, 2021)

Dari Scatterplot di gambar 4.3 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak

membentuk pola tertentu dengan jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami adanya gangguan heteroskedastisitas. Sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

4.4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.2 Uji Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VI F
1 (Constant)	.331	2.492		.133	.895		
X	.476	.032	.835	15.005	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: Olahan Data Peneliti Melalui SPSS, 2021)

Dari tabel diatas dapat diperoleh hasil persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 0,331 + 0,476 X$$

Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel X dan Y. Dari hasil pengolahan data di atas dapat dilihat hasil nilai konstanta a mengartikan bahwa ketika penggunaan media sosial (X) bernilai nol (0) atau kebutuhan informasi (Y) tidak dipengaruhi oleh penggunaan media sosial, maka rata-rata kebutuhan informasi akan tetap memiliki nilai sebesar 0,331. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel penggunaan media sosial (X) meningkat sebesar satu

satuan, maka kebutuhan informasi akan meningkat sebesar 0,476. Selain itu, melalui persamaan yang telah dipaparkan diatas, terlihat bahwa koefisien regresi tersebut bernilai positif yang memiliki arti bahwa penggunaan media sosial memberikan pengaruh yang positif terhadap kebutuhan informasi, yang artinya semakin kuat penggunaan media sosial Instagram @humasbdg maka semakin meningkat kebutuhan informasi *followers*.

4.5. Hasil Uji Hipotesis T

Tabel 4.3 Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VI F
1 (Constant)	.331	2.492		.133	.895		
X	.476	.032	.835	15.005	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: Olahan Data Peneliti Melalui SPSS, 2021)

Uji hipotesis T berfungsi untuk melihat terdapat atau tidak terdapatnya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. sebagai berikut hipotesis dari penelitian ini.

H0: Tidak terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram @humasbdg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

H1: Terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram @humasbdg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

Dengan $\alpha = 5\%$ dan $dk = 100 - 2 = 98$ diperoleh nilai t tabel sebesar 15,005. Hasil uji t yang diperoleh merujuk pada Tabel 4.3 di atas, diperoleh nilai t hitung \geq t tabel ($15,002 \geq 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram @humasbdg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

4.6. Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 4.4 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.697	.694	4.37631

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

(Sumber: Olahan Data Peneliti Melalui SPSS, 2021)

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,835)^2 \times 100\% \\
 &= 69,72\%
 \end{aligned}$$

Koefisien determinasi berfungsi untuk melihat seberapa besar kontribusi nilai persentasi pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan tabel 4.4 dan perhitungan diatas, menyatakan bahwa penggunaan media sosial Instagram @humasbdg memberikan nilai kontribusi sebesar 69,72% terhadap kebutuhan informasi *followers* sedangkan sisanya sebesar 29,28% merupakan kontribusi pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7 Analisis Deskriptif Variabel Penggunaan Media Sosial (X) dan Variabel Kebutuhan Informasi (Y)

Dari hasil pengolahan data, variabel penggunaan media sosial (X) terdapat 23 pernyataan dengan jumlah skor sebanyak 7605 dan presentase skor rata-rata sebesar 81,55% yang masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Pada variabel penggunaan media sosial, peneliti menggunakan 4 item sub variabel Menurut Chris Heuer dalam Solis (2010:263) yaitu diantaranya, *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection*.

Berlandaskan hasil pengolahan data, dapat dilihat variabel kebutuhan informasi (Y) memiliki jumlah pertanyaan sebanyak 12 item dengan total skor pada variabel kebutuhan informasi (Y) adalah sebesar 4012 atau 83,95%. Dengan demikian, kebutuhan informasi berada pada kategori sangat tinggi. Pada Variabel kebutuhan informasi Syaffril (Perdana, et al., 2012:5) menjelaskan terdapat empat pendekatan yang menjelaskan variabel kebutuhan informasi yaitu diantaranya, *current need approach*, *everyday needs approach*, *exhaustic need approach* dan *catching up needs approach*.

4.8. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @humasbdg terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers

Hasil penelitian menjelaskan bahwa adanya pengaruh dari penggunaan media sosial Instagram @humasbdg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial Instagram @humasbdg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*, peneliti menggunakan uji regresi linear sederhana. Dari hasil pengolahan data dapat diperoleh hasil nilai konstanta a mengartikan bahwa ketika penggunaan media sosial (X) bernilai nol (0) atau kebutuhan

informasi (Y) tidak dipengaruhi oleh penggunaan media sosial, maka rata-rata kebutuhan informasi akan tetap memiliki nilai sebesar 0,331. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel penggunaan media sosial (X) meningkat sebesar satu satuan, maka kebutuhan informasi akan meningkat sebesar 0,476. Selain itu, melalui persamaan yang telah dipaparkan diatas, terlihat bahwa koefisien regresi tersebut bernilai positif yang memiliki arti bahwa penggunaan media sosial memberikan pengaruh yang positif terhadap kebutuhan informasi, yang artinya semakin kuat penggunaan media sosial Instagram @humasbdg maka semakin meningkat kebutuhan informasi *followers*. Berdasarkan uji hipotesis menggunakan uji t melalui SPSS diperoleh nilai t hitung \geq t tabel ($15,002 \geq 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka berarti H0 ditolak H1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram @humasbdg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Sementara itu hasil dari uji koefisien determinasi, memberikan hasil bahwa variabel penggunaan media sosial (X) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel kebutuhan informasi (Y). Variabel penggunaan media sosial (X) memberikan pengaruh terhadap kebutuhan informasi (Y) sebesar 69,72% sedangkan sebesar 29,28% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan pada penelitian “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*” dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram @humasbdg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi dibuktikan dengan uji hipotesis menggunakan uji t melalui SPSS diperoleh nilai t hitung \geq t tabel ($15,002 \geq 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka berarti H0 ditolak H1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram @humasbdg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Dibuktikan juga oleh regresi linear sederhana bahwa terdapat hubungan atau korelasi antara variabel X yaitu penggunaan media sosial dengan variabel Y yaitu kebutuhan informasi dengan adanya persamaan $Y = 0,331 + 0,476X$. Telah dibuktikan juga melalui uji koefisien determinasi bahwa penggunaan media sosial Instagram @humasbdg memberikan nilai kontribusi sebesar 69,72% terhadap kebutuhan informasi *followers* sedangkan sisanya sebesar 29,28% merupakan kontribusi pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2. Rekomendasi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan keilmuan dalam penelitian selanjutnya. Penulis hanya meneliti tentang pengaruh penggunaan media sosial Instagram @humasbdg terhadap pemenuhan kebutuhan *followers*, terdapat atau tidaknya perbedaan *followers* laki-laki dan perempuan dalam penggunaan media sosial dan dalam kebutuhan informasi. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melihat atau menguji variabel lain yang mungkin memberikan pengaruh seperti pengaruh dalam penyebaran informasinya, efektifitasnya dan lain sebagainya.

Daftar Pustaka

- Adi, A, Hidayat, A. (2017). 45 Juta Pengguna Instagram, Indonesia Pasar Terbesar di Asia. <https://bisnis.tempo.co/read/894605/45-juta-pengguna-instagram-indonesia-pasar-terbesar-di-asia> (Diakses pada Minggu, 24 Januari 2021 Pukul 13.57 WIB).
- Cahyono, Anang Sugeng. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, ISSN : 1979 – 0295. Universitas Tulungagung.
- Amalia, S & Gani, I. (2014). *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Amira, N & Nurhayati, I. K. (2019). Efektivitas Fitur Instagram Sponsored sebagai Media Iklan/Promosi (Studi pada Iklan Tiket.com dengan Metode EPIC Model). Vol. 2 No. 2, 2019, hlm. 116 – 126. <https://jcomm.unram.ac.id/index.php/jcomm/article/view/53/30>.
- Arsyad, A. (2011). *Media Pembelajaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Atmoko, D. B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.
- Dagun, S. M. (1992). Maskulin dan Feminim: Perbedaan Laki-laki Wanita dalam Fisiologi, Psikologi, Seksual, Karier, dan Masa Depan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Delun,R. (2020). Apa perbedaan antara gambar, foto, dan gambar?. <http://keren.one/apa-perbedaan-antara-gambar-foto-dan-gambar> (Diakses pada Sabtu, 3 Juli 2021 Pukul 16.10 WIB).
- Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. Jakarta Pusat: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- D.Ruben, Brent And Lea P Steward. (1998). *Comunication And Human Behavior*. Usa: Allyn And Bacon.
- Fauziyyah, S,N & Rina, N. (2020). Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume III, No. I, 13-23. <https://jurnal-umbuton.ac.id/index.php/Medialog/article/view/479>.
- Hasanah, A. N. (2019). Pengertian Caption dan Kegunaannya pada Gambar atau Foto yang Diposting. <https://www.nesabamedia.com/pengertian-caption/>. (Diakses pada Sabtu, 3 Juli 2021 Pukul 16.10 WIB).
- Helen dan Rusdi, F. (2018). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jkinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Prologia*, Vol. 2, No. 2, 359. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/3712>.

- Heriani F.N. (2019). Peran Medsos dalam Keterbukaan Informasi di Kementerian dan Lembaga. <https://www.hukumonline.com/berita/baca/lt5d8bf37a77904/peran-medsos-dalam-keterbukaan-informasi-di-kementerian-dan-lembaga/>(Diakses pada Rabu, 3 Februari 2021 Pukul 23.47 WIB).
- Hidayatullah, S. (2020). Memahami Jenis-Jenis Media Sosial. <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/memahami-jenis-jenis-media-sosial>. (Diakses pada Selasa 18 Januari Pukul 00.46 WIB).
- Kominfo. Pemerintah Daerah Harus Aktif Gunakan Media Sosial. https://kominfo.go.id/content/detail/9712/pemerintah-daerah-harus-aktif-gunakan-media-sosial/0/berita_satker (Diakses pada Rabu, 3 Februari 2021 Pukul 23.47 WIB).
- Kriyantono, Rachmat. (2006). Teknik Praktis: Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup.
- Littlejohn, S., Foss, K, A., & Oatzel, J. G. (2017). Theories Of Human `Communication: Eleventh Edition. United States: Waveland Press, Inc.
- McLuhan, Marshall. (1962). The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographical Man. Toronto: University of Toronto Press.
- Neuman, W. Lawrence. (2003). Social research methods: Qualitative and quantitative approaches. Boston: Allyn and Bacon.
- Peck, Jane Cay. (1991). Wanita dan Keluarga: Kepenuhan Jati Diri Dalam Perkawinan Dan Keluarga. Yogyakarta: Kanisius.
- Perdana, C., Rizal, E., dan Khadijah, U. (2012). Hubungan Twitter Jatinangorku dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Daerah Jatinangor bagi Followers. Vol 1, No. 1, 4-5. <http://jurnal.unpad.ac.id/ejournal/article/>.
- Rachmawati, A, R. (2019). Jumlah Pengguna Internet Jabar Terbesar di Indonesia. <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01320465/jumlah-pengguna-internet-jabar-terbesar-di-indonesia> (Diakses pada Rabu, 30 Juli 2021 Pukul 12.48 WIB).
- Tim Media Websindo. (2019). Indonesia Digital 2019: Media Sosial. <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/> (Diakses pada Kamis, 29 Oktober 2020 Pukul 23.43 WIB).