

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI AKUN INSTAGRAM @kulinertuban
SEBAGAI MEDIA INFORMASI KULINER MASYARAKAT
KABUPATEN TUBAN**

Risma Nur Alivia

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
Rismaalv24@gmail.com

Edy Sudaryanto

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
edysudaryanto@untag-sby.ac.id

Amalia Nurul Muthmainnah

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
anmuthmainnah@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

Instagram is one of the social media that is widely used by Indonesians, not just an application to improve self-existence, but Instagram can also be used to share information with each other. The Instagram account @kulinertuban is one of the accounts that actively shares culinary information in Tuban Regency. This study aims to determine how effective the communication effectiveness of the Instagram account @kulinertuban is as a culinary information account for the people of Tuban Regency by using the theory of communication effectiveness from Andre Hardjana which consists of 6 indicators, the 6 indicators are; recipient, message content, media, message format, message source, and timeliness. In this study, the sample was taken using a probability sampling technique with a total of 100 respondents. Research data was obtained by distributing questionnaires to @kulinertuban Instagram followers through the story feature on the @kulinertuban Instagram account. The data analysis used was quantitative descriptive using the SPSS Version 25 program. The results showed a percentage value of 84.77% which was included in the very effective category. This shows that the Instagram account @kulinertuban is very effective as a culinary information medium for the people of Tuban Regency.

Keywords: *Communication Effectiveness, Instagram, Information Media*

ABSTRAK

Instagram merupakan salah media sosial yang banyak digunakan oleh penduduk Indonesia, tidak hanya sekedar aplikasi untuk meningkatkan eksistensi diri,

namun instagram juga dapat digunakan untuk saling berbagi informasi. Akun instagram @kulinertuban merupakan salah satu akun yang aktif membagikan informasi kuliner di Kabupaten Tuban. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat efektivitas komunikasi akun instagram @kulinertuban sebagai akun informasi kuliner masyarakat Kabupaten Tuban dengan menggunakan teori efektivitas komunikasi dari Andre Hardjana yang terdiri dari 6 indikator, 6 indikator tersebut adalah; penerima, isi pesan, media, format pesan, sumber pesan, dan ketepatan waktu. Dalam penelitian ini sampel diambil menggunakan teknik *probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data penelitian diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada *followers* instagram @kulinertuban melalui fitur *story* pada akun instagram @kulinertuban. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan program SPSS Versi 25. Hasil penelitian menunjukkan nilai persentase sebesar 84,77% yang termasuk dalam kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa akun instagram @kulinertuban sangat efektif sebagai media informasi kuliner masyarakat Kabupaten Tuban.

Kata Kunci: *Efektivitas Komunikasi, Instagram, Media Informasi*

A. PENDAHULUAN

Saat ini banyak masyarakat di dunia yang mulai mengesampingkan media konvensional seperti televisi, radio dan koran karena telah tergantikan adanya internet (Ayutiani & Putri, 2018). Beralihnya masyarakat ke media online disebabkan karena adanya beberapa keunggulan yang dibawanya seperti dapat menampilkan audio, gambar dan video, selain itu dalam memberikan informasi media online juga lebih cepat karena dapat langsung diakses oleh semua orang. Media online juga memiliki jangkauan yang lebih luas dengan biaya yang murah sehingga siapapun dapat menjadi penyampai informasi kepada semua orang dimana saja dan kapan saja (Herlina dkk., 2017). Selain itu media online juga menjadi jalan keluar bagi mereka yang sedang mencari informasi, karena informasi yang dicari dapat ditemukan dimanapun dan kapanpun secara gratis, dengan hanya membuka gawai dan membayar menggunakan internet semua informasi yang dibutuhkan dapat langsung tersaji dihadapan pengguna. Namun kemudahan dalam mendapatkan informasi ini tidak selalu memberikan dampak yang positif bagi para pengguna, maka dari itu pengguna media online perlu memiliki kesadaran untuk lebih *aware* dalam menerima informasi dari berbagai media yang telah diaksesnya.

Salah satu sarana bagi pengguna internet untuk mendapatkan informasi adalah media sosial. Media sosial merupakan salah satu media yang memanfaatkan jaringan internet dan memiliki fungsi sebagai media untuk bersosialisasi. Seiring dengan adanya internet, media sosial juga turut bermunculan, kini segala aktivitas masyarakat tidak terpisahkan dari jaringan internet, salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah instagram. Para pengguna instagram bisa membuat instagram *story* atau konten berupa foto, gambar maupun video yang berisi informasi pada akunnya (Maulana dkk., 2022).

Saat ini telah banyak akun instagram yang sengaja dibuat untuk membagikan informasi kepada penggunanya seperti halnya akun dekorasi rumah, akun tanaman

hias, akun *fashion* dan ada pula akun yang membagikan informasi mengenai kuliner, akun yang membagikan informasi mengenai kuliner ini banyak digemari oleh pengguna instagram di Indonesia karena makanannya yang beranekaragam (Ayutiani & Putri, 2018). Dengan adanya akun yang membagikan informasi seputar kuliner dapat memudahkan masyarakat untuk menemukan kuliner yang sedang mereka inginkan. Konten yang dibagikan oleh akun kuliner biasanya akan memberikan informasi secara detail mengenai makanan yang mereka unggah ke dalam akun instagramnya, mulai dari dimana tempatnya, jam buka, harga hingga bagaimana cita rasa dari makanan tersebut.

Salah satu akun instagram yang dibuat khusus untuk membagikan informasi kuliner yaitu akun instagram @kulinertuban. Sistem sosial yang diterapkan dalam instagram ialah dengan mengikuti akun dari pengguna lainnya, atau dapat diartikan memiliki pengikut instagram (Oktavia & Sudaryanto, 2018). Dari sistem sosialnya akun instagram @kulinertuban telah diikuti sebanyak 26.200 orang. Akun instagram @kulinertuban telah memposting sekitar 480 post mengenai kuliner di Kabupaten Tuban, akun instagram ini banyak membagikan informasinya melalui fitur *instasory*, *feed* maupun *reels*. Hal ini menjadikan permasalahan terkait efektivitas akun instagram @kulinertuban perlu untuk diketahui efektivitasnya. Menurut Tubss & Moss (2008) dalam (Saraswati dkk., 2022) komunikasi yang efektif ialah komunikasi yang didalamnya terdapat keberhasilan komunikator dalam menyampaikan maksud dari pesannya.

Dengan terus berkembangnya ilmu komunikasi maka akan semakin banyak hal yang dapat diteliti, penelitian terdahulu yang masih memiliki kesamaan dan menjadi acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Siti Nurbaiti Fauzziyah dan Nofha Rina dengan judul Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers, dalam penelitian ini digunakan teori efektivitas komunikasi L. Tubbs dan Sylvia Moss serta teori kebutuhan informasi dari Guha. Sedangkan metode yang digunakan ialah kuantitatif deskriptif. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil adanya efektivitas akun instagram @infobandungraya sebesar 55,95% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers dengan didukung oleh berita yang akurat, jelas serta sesuai dengan kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh followers.

Selanjutnya ada penelitian dengan judul Efektivitas Akun Instagram @bukittinggiku terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Follower* yang dilakukan oleh Muhamat Roni dan Reni Nuraeni dengan menggunakan teori efektivitas dari Kelman dan teori kebutuhan informasi dari Guha. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan menunjukkan hasil bahwa Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menarik kesimpulan dari dua teori yang digunakan bahwa akun instagram @bukittinggiku sangat efektif dalam pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Selain itu hasil dari uji t menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa akun instagram @bukittinggiku dapat dijadikan sebagai media sosial berbasis gambar sebagaimana untuk kebutuhan informasi.

Kemudian Novia Dianita Andiny, Iis Kurnia Nurhayati dan Gartika Rahmasari juga telah melakukan penelitian yang diberi judul Efektivitas Akun

Komunitas Instagram @1000-_guru_bdg dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan menerapkan teori efektivitas dari Mulyana dan teori *uses and gratifications* Katz, Gurevitch dan Haas. Hasilnya adalah Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil bahwa kebutuhan informasi yang telah disampaikan kepada *followers* sudah efektif berlandaskan pada kebutuhan integritas sosial dan pemahaman isi pesan. Jadi simpulandari hasil penelitian ini ialah semakin tinggi efektivitas maka semakin tinggi juga pemenuhan kebutuhan informasi.

Adapun penelitian dengan judul Penggunaan Akun Instagram sebagai Media Informasi Wisata Kuliner yang telah dilakukan oleh Difa Nurhasna Ayutiani dan Berlian Primadani Satria Putri. Dalam penelitian yang menggunakan metode kualitatif virtual etnografi ini teori yang dipakai ialah Teori *uses and gratification* dari Habert Blumer dan Elihu Katz. Hasil dari penelitian ini ialah Setelah wawancara dan observasi, peneliti menyimpulkan bahwa ada respons kognitif pada *followers* akun @kulinerbandung mendapatkan informasi dan manfaat mengenai kuliner yang ada di Kota Bandung melalui postingan yang diunggah secara menarik dan menggugah selera. Kemudahan dalam mengakses juga menjadi pilihan *followers* untuk mendapatkan informasi.

Selanjutnya adalah penelitian dengan metode kualitatif yang diberi judul Penyebaran Informasi Wisata Kuliner pada Instagram @bogoreatery di Kota Bogor oleh Natasya Catherlea Millenitri Januatisa, Yunus Winoto dan Ute Lies Siti Khadijah. Hasil dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan instagram yang dilakukan oleh akun @bogoreatery dalam menyebarkan informasi seputar kuliner di Kota Bogor telah berjalan dengan cukup baik.

Dari uraian diatas peneliti ingin mengetahui efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh akun instagram @kulinertuban dalam memberikan informasi mengenai kuliner kepada masyarakat Kabupaten Tuban, oleh sebab timbul ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian yang diberi judul “Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @kulinertuban sebagai Media Informasi Kuliner Masyarakat Kabupaten Tuban” dengan menggunakan teori efektivitas dari Andre Hardjana yang terdiri atas 6 indikator.

B. METODE PENELITIAN

Sesuai dengan jenis permasalahan yang dibahas, maka pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian empiris dimana data disajikan dalam bentuk data yang dapat dihitung atau angka (Hamzah & Susanti, 2020). Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dikarenakan data yang akan diteliti berupa angka dan dianalisis menggunakan analisis statistik. Penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis deskriptif kuantitatif. Kuantitatif merupakan sebuah penelitian yang menekankan analisis pada data-data bersifat angka yang kemudian akan diolah menggunakan statistika. Deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau melakukan deskripsi terhadap angka-angka yang telah diolah (Hamzah & Susanti, 2020).

Dalam penelitian ini populasinya ialah *followers* dari akun instagram @kulinertuban sebanyak 26.200 *followers*. Kemudian dilakukan penarikan sampel

dengan teknik *probability sampling* dengan menerapkan rumus slovin yang menunjukkan hasil 100 respondent. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada *followers* akun instagram @kulinertuban melalui *story* akun instagram @kulinertuban. Analisis data dalam penelitian ialah dengan melakukan uji hipotesis dengan *one sample t-test*, kemudian membandingkan antara *thitung* dengan *ttabel* dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $thitung > ttabel$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
Jika $thitung < ttabel$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Kemudian untuk melihat nilai persentase efektivitas komunikasi akun instagram @kulinertuban sebagai media informasi kuliner masyarakat Kabupaten Tuban dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Persentase} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Skor Ideal

Keterangan:

Skor Aktual : jumlah skor dari jawaban responden

Skor ideal : jumlah skor maksimal instrument

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini diketahui karakteristik responden sebagai berikut; berdasarkan jenis kelamin sebagian besar responden adalah perempuan, yakni dengan persentase sebesar 73%. Berdasarkan umur diketahui bahwa responden yang menjawab dengan umur 18 – 24 tahun memiliki persentase paling tinggi yaitu 67% dan berdasarkan pekerjaannya diketahui bahwa mayoritas responden yang telah menjawab kuesioner ialah mahasiswa yaitu dengan persentase sebesar 42%.

Tabel 1 Uji *One Sample Test*

Test Value = 0

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Total	75.642	99	.000	76.30000	74.2985	78.3015

Sumber: Olahan Data Primer Peneliti

Pengujian hipotesis:

1. Pencarian *thitung*

Melihat tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil nilai *thitung* adalah 75,642

2. Pencarian *ttabel*

Berdasarkan tabel distribusi dengan taraf kesalahan sebesar 5% (0,05) dan $df = n-1$ yaitu $100-1=99$. Maka *ttabel* adalah 1,984

Jika $thitung > ttabel$ yaitu $75,642 > 1,984$ maka H_a dapat diterima dan H_0 ditolak. Yang mengartikan bahwa akun Instagram @kulinertuban efektif sebagai media informasi kuliner masyarakat Kabupaten Tuban.

Sedangkan untuk mengetahui nilai persentase dari tingkat efektivitas

komunikasi akun instagram @kulinertuban sebagai media informasi kuliner masyarakat Kabupaten Tuban dapat diketahui dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Persentase} &= \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\% \\ &= \frac{7630}{9000} \times 100\% \\ &= 0,8477 \times 100\% \\ &= 84,77\%\end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas menunjukkan persentase sebesar 84,77%. Hasil perhitungan tersebut dapat memperkuat bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan nilai persentase tersebut dapat dikatakan bahwa akun instagram @kulinertuban sebagai media informasi kuliner masyarakat Kabupaten Tuban masuk kedalam kategori sangat efektif berdasarkan pada tabel *range* persentase tingkat efektivitas menurut Kriyanto (2010).

Selanjutnya pada setiap indikator didapatkan nilai persentase efektivitas sebagai berikut; Pada indikator penerima (*receiver or user*) ini tanggapan responden menunjukkan angka 88,5%, angka tersebut masuk dalam kategori sangat efektif. Hal ini dapat diartikan bahwa pesan terkait informasi kuliner yang ada di Kabupaten Tuban yang disampaikan oleh akun instagram @kulinertuban telah tersampaikan kepada penerima yang dituju, yaitu masyarakat Kabupaten Tuban. Pada indikator isi pesan (*content*) tanggapan responden mencapai pada angka 82,9% dan angka tersebut termasuk dalam kategori sangat efektif. Maka dapat dikatakan bahwa isi pesan terkait informasi kuliner yang ada di Kabupaten Tuban telah disampaikan oleh akun instagram @kulinertuban dengan susunan yang akurat dan lengkap sehingga akan lebih mudah dipahami oleh masyarakat.

Berikutnya tanggapan responden atas pernyataan dalam indikator media komunikasi (*media*) menunjukkan nilai 89,4%, angka tersebut masuk dalam kategori sangat efektif. Hal ini mengartikan bahwa instagram merupakan media yang tepat yang telah dipilih oleh akun instagram @kulinertuban untuk membagikan informasi kuliner kepada masyarakat Kabupaten Tuban. Tanggapan responden terhadap indikator format pesan (*format*) mencapai nilai 85,6% dimana nilai tersebut masuk dalam kategori sangat efektif. Pada indikator sumber pesan (*source*) tanggapan responden mencapai angka 85,9% dimana angka tersebut termasuk dalam kategori sangat efektif. Artinya, masyarakat merasa dapat mempercayai kebenaran dari informasi yang telah diberikan oleh akun instagram @kulinertuban. Dan indikator ketepatan waktu (*timing*) tanggapan dari responden menunjukkan angka 80,4% dan termasuk dalam kategori efektif. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa masyarakat merasa bahwa informasi terkait kuliner yang ada di Kabupaten Tuban disampaikan pada waktu yang tepat melalui akun instagram @kulinertuban

D. PENUTUP

Berdasarkan pada uji hipotesis yang dilakukan dengan *one sample t-test*, menunjukkan bahwa angka thitung lebih besar dari ttable yaitu $75,642 > 1,984$

maka H_a dapat diterima dan H_0 ditolak, yang mengartikan bahwa akun Instagram @kulinertuban efektif sebagai media informasi kuliner masyarakat Kabupaten Tuban. Kemudian pada hasil perhitungan efektivitas yang dilakukan dengan cara membagi jumlah skor dari jawaban responden (skor aktual) dengan jumlah skor maksimal instrumen (skor ideal) didapatkan hasil sebesar 84,77% yang berdasarkan pada tabel *range* persentase tingkat efektivitas angka tersebut masuk dalam kategori sangat efektif. Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan hasil bahwasebagian besar pengguna instagram di Kabupaten Tuban adalah perempuan, yaitu dengan persentase sebesar 73%. Mereka yang mengakses instagram untuk mendapatkan informasi kuliner banyak berada pada rentang usia 18 tahun hingga 24 tahun, pada usia ini jumlahnya mencapai 67%. Kebanyakan dari mereka ialah mahasiswa, jumlahnya mencapai 42%, jumlah yang mengungguli pekerjaan atau profesi yang lain.

Selanjutnya pada setiap indikator efektivitas komunikasi dalam penelitian ini menunjukkan hasil persentase sebagai berikut: indikator penerima (*receiver or user*) berada pada angka nilai 88,5% dan termasuk dalam kategori sangat efektif. Kemudian untuk indikator isi pesan (*content*) mendapatkan nilai sebesar 82,9%, nilai ini juga termasuk dalam kategori sangat efektif. Selanjutnya pada indikator media komunikasi (*media*) nilainya mencapai 89,4%, nilai tersebut masuk dalam kategori sangat efektif. Lalu untuk indikator format pesan (*format*) nilainya adalah 85,6% dan termasuk dalam kategori sangat efektif. Untuk indikator sumber pesan (*source*) berada pada angka 85,9% yang termasuk dalam kategori sangat efektif. Dan untuk kategori ketepatan waktu (*timing*) mendapatkan hasil 80,4% dan termasuk dalam kategori efektif.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas akun instagram @kulinertuban sebagai media informasi kuliner masyarakat Kabupaten Tuban, peneliti memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Penyebaran informasi kuliner di Kabupaten Tuban melalui akun instagram @kulinertuban diharapkan dapat terus dilaksanakan agar dapat memudahkan masyarakat dalam mencari informasi terkait kuliner yang ada di Kabupaten Tuban, selain itu pesan yang disampaikan diharapkan selalu memuat informasi yang lengkap, jelas dan mudah dipahami oleh masyarakat.
2. Supaya dapat meningkatkan respon atas pertanyaan yang diberikan oleh masyarakat melalui kolom komentar yang telah disediakan oleh instagram. Dengan adanya respon berupa jawaban atas pertanyaan yang diberikan maka masyarakat akan lebih memahami dengan jelas informasi yang didupakannya melalui unggahan akun instagram @kulinertuban.
3. Agar dapat menyeimbangkan antara mengunggah informasi melalui *story* dan *feed*, hal tersebut dikarenakan dengan mengunggah informasi melalui *feed* masyarakat dapat melihat kembali unggahan informasi tersebut di lain hari, dibandingkan dengan *story* yang akan hilang dalam kurun waktu 24 jam dan tidak dapat dilihat kembali oleh masyarakat.

Adapun rekomendasi untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji dari aspek lain seperti strategi pengelolaan pada akun instagram @kulinertuban sebagai media informasi kuliner. Selain itu apabila peneliti selanjutnya berkenan melakukan penelitian dengan tema serta kajian yang sama, penelitian ini dapat

menjadi salah satu sumber referensi untuk meneliti akun instagram lainnya yang juga membagikan informasi terkait kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2020). *Efektivitas Akun Instagram @commuterline Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers*. <http://elibrary.unikom.ac.id/>
- Ayutiani, D. N., & Putri, B. P. S. (2018). Penggunaan Akun Instagram sebagai Media Informasi Wisata Kuliner. *PROfesi Humas*, 3(1), 39–59. <http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/view/11683>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Guepedia.
- Darmawan, D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Fauziyyah, S. N., & Rina, N. (2020). Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 13–24.
- Firman Maulana, R., Sumarah, N., & Rizqi, M. (2022). Efektivitas Instagram @mangrovewonorejo sebagai Media Promosi Pariwisata di Surabaya. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(1), 118–123.
- Hamidi. (2010). *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. UMM Pers.
- Hamzah, amir, & Susanti, L. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kajian Teori dan Praktik*. Literasi Nusantara.
- Hanifah, W., & Putri, K. Y. S. (t.t.). *Efektivitas Komunikasi Google Classroom sebagai Media Pembelajaran Jarak Jauh pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2018*.
- Hardjana, A. (2000). *Audit Komunikasi: Teori & Praktek*. PT Grasindo.
- Herlina, N., Evawani, P. :, Lubis, E., Jurusan, M. S., Komunikasi, I., Riau, U., Kampus, P., Widya, B., Soebrantas, J. H., 12, K., & Pekanbaru, S. B. (2017). Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar_rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata SumateraBarat. Dalam *JOM FISIP* (Vol. 4, Nomor 2). <https://www.neliti.com/publications/204931/efektivitas-komunikasi-akun-instagram-sumbar-rancak-sebagai-media-informasi-onli>
- Hidayanto, F., Mohammad, D., & Ilmi, Z. (2015). PENTINGNYA INTERNET SEHAT. *Inovasi dan Kewirausahaan*, 4(1).
- Kriyanto, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana.
- Nabilla, A. (2016). *Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri Studi Fenomenologi Mengenai Pengguna Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas*. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/12619>
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). *Kajian Tentang Efektektivitas Pesan Dalam Komunikasi*. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/253/295>
- Nurudin. (2016). *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*. PT. Raja Grafindo

Persada.

- Oktavia, D. A. R., & Sudaryanto, E. (2018). Motif Penggunaan Swafoto Sebagai Bentuk Eksistensi Diri Dalam Akun Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Foto Swafoto Dalam Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Eksistensi Diri Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *representament*, 4(1).
- Prasanti, D. (2016). Perubahan Media Komunikasi dalam Pola Komunikasi Keluarga di Era Digital. Dalam *Jurnal Commed* (Vol. 1, Nomor 1).
- Saraswati, H. N., Putri, I. P., & Shabrina, A. (2022). Efektivitas Akun Instagram @infoserang Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(7), 10000–10018. <https://www.jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/8948>
- Setyano, E., & Afnetta, A. P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi Kuantitatif*. PUSTAKA PELAJAR.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2). <https://www.youthmanual.com/profesi/media-dan->
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi dengan Pendekatan Kuantitatif* (P. Latifah, Ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Suryanto. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. CV. Pustaka Setia.