



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 1130-1140

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Unggahan Akun Instagram @Official.Unsika terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa FISIP UNSIKA

Sindy Sri Yulianti<sup>1✉</sup>, Wahyu Utamidewi<sup>2</sup>, Tikka Muslimah<sup>3</sup>

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: [sindysyulianti@gmail.com](mailto:sindysyulianti@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian dilatar belakangi dengan perkembangan media sosial yang saat ini telah menjadi alat penting dalam penyebaran informasi di lingkungan akademik. UNSIKA memanfaatkan Instagram melalui akun @official.unsika sebagai saluran resmi penyampaian informasi kepada mahasiswa. Secara akademik, mahasiswa FISIP umumnya dibekali dengan pemahaman teori komunikasi, media massa, serta dinamika informasi publik. Hal ini menjadikan mahasiswa FISIP kelompok yang lebih peka terhadap penggunaan dan fungsi media sosial sebagai saluran informasi institusional. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui sejauh mana unggahan akun Instagram @official.unsika berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa FISIP UNSIKA. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan statistik deskriptif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu teknik cluster sampling dengan total responden sebanyak 94 responden. Peneliti menggunakan teori uses and gratifications. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa sub variabel X yaitu durasi dan atensi berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa, sedangkan sub variabel X yaitu frekuensi tidak berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa FISIP UNSIKA.

Kata Kunci: *Instagram, Kebutuhan Informasi, Media Sosial, Mahasiswa, Uses And Gratifications*

## Abstract

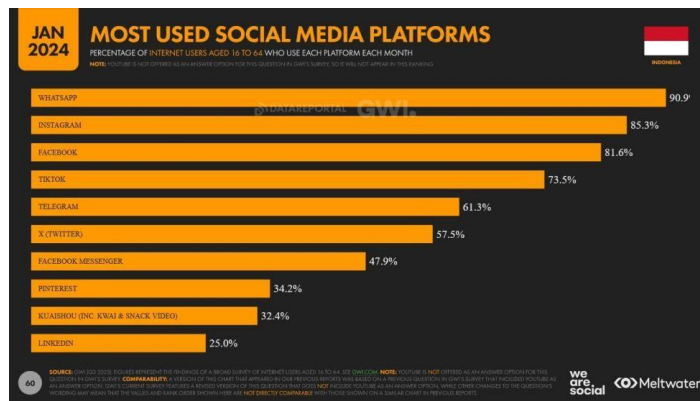
The research is motivated by the development of social media which has now become an important tool in disseminating information in the academic environment. UNSIKA utilizes Instagram through the @official.unsika account as an official channel for delivering information to students. Academically, FISIP students are generally equipped with an understanding of communication theory, mass media, and the dynamics of public information. This makes FISIP students a group that is more sensitive to the use and function of social media as an institutional information channel. The purpose of this study is to determine the extent to which the uploads of the @official.unsika Instagram account affect the fulfillment of the information needs of FISIP UNSIKA students. Researchers use quantitative methods using a descriptive statistical approach. The technique used in sampling is cluster sampling technique with a total of 94 respondents. Researchers use the theory of uses and gratifications. The results of the study indicate that sub-variable X, namely duration and attention, has a significant effect on fulfilling students' information needs, while sub-variable X, namely frequency, has no significant effect on fulfilling the information needs of FISIP UNSIKA students.

Keywords: *Instagram, Information Needs, Social Media, Students, Uses And Gratifications*

## PENDAHULUAN

Media sosial merupakan perangkat penting dalam kehidupan sosial di zaman modern ini. Masyarakat Indonesia kini banyak memanfaatkan media sosial sebagai salah satu wujud media kontemporer untuk memenuhi kebutuhan mereka. Adanya media sosial mempermudah pengguna dalam menyampaikan dan mendapatkan dengan cepat dan efektif, karena *platform* ini telah menjadi wadah baru dalam memenuhi kebutuhan informasi (Nofha Rina, 2020). Berdasarkan laporan *Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2024*, pada Januari tahun 2024, dari total populasi yang mencapai 278,7 juta jiwa, sekitar 139 juta orang dengan persentase 49,9% di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Popularitas media sosial semakin meningkat pesat dengan kemunculan Facebook, Twitter, Instagram, dan platform lainnya.

Perkembangan Instagram sebagai platform media sosial yang sangat pesat, menarik minat beragam pengguna, mulai dari masyarakat umum hingga lembaga resmi di Indonesia. Platform ini berfungsi sebagai sarana komunikasi, promosi, pemasaran, dan *branding* (Khatibah, 2020).



Gambar 1. Data Media Sosial yang Banyak Digunakan di Indonesia pada Tahun 2024  
 Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>,  
 diakses pada 22 November 2024

Media sosial telah diakui sebagai salah satu alat komunikasi yang paling efektif untuk berbagai lembaga dan institusi. Instagram sebagai platform berbasis visual menjadi instrumen penting dalam proses komunikasi institusi. Banyak institusi memanfaatkan Instagram sebagai platform untuk menyampaikan informasi, berbagi konten, menarik perhatian, membangun citra, serta mendukung berbagai tujuan lainnya (Ulfa, 2019). Salah satu institusi yang menggunakan Instagram dalam proses komunikasi adalah Universitas Singaperbangsa Karawang dengan akun Instagram *@official.unsika*.

Akun Instagram *@official.unsika* yang per tanggal 23 November 2024 memiliki total pengikut sebanyak 48.300 ribu *followers* dan sudah memposting 658 unggahan *feeds* yang berisi konten dan informasi seputar lembaga Universitas Singaperbangsa Karawang.



Gambar 2. Tampilan akun Instagram *@official.unsika* Tahun 2024  
 Sumber : [https://www.instagram.com/official.unsika?igsh=MWFobzN1bXhmOTk1NA\\_](https://www.instagram.com/official.unsika?igsh=MWFobzN1bXhmOTk1NA_),  
 diakses pada 23 November 2024

Akun Instagram *@official.unsika* merupakan akun resmi UNSIKA yang berisi informasi-informasi yang berkaitan dengan UNSIKA secara umum, baik informasi akademik maupun non-akademik. Platform media sosial Instagram adalah salah satu bukti berkembang pesatnya kemajuan teknologi informasi. Informasi adalah hal yang dibutuhkan oleh setiap manusia. Informasi akan selalu dibutuhkan oleh manusia untuk kebutuhan akan pengetahuan. Akun Instagram *@official.unsika*, yang berperan penting sebagai sarana penyebaran informasi kepada mahasiswa, baik informasi terkait kegiatan akademik, non-akademik, maupun administratif secara cepat dan efektif.

Populasi dalam penelitian ini mencakup mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Singaperbangsa Karawang (UNSIKA). Objek dalam penelitian ini adalah komunikasi informasi di lingkungan universitas, oleh karena itu mahasiswa FISIP dipilih karena bagian langsung dari audiens akun *@official.unsika*. Mahasiswa dari setiap fakultas tentunya memiliki latar belakang berbeda pada setiap bidangnya, mahasiswa FISIP secara latar belakang cenderung memiliki kepekaan tinggi terhadap perkembangan informasi sosial dan politik. Secara akademik, mahasiswa FISIP memiliki latar belakang yang erat dengan studi komunikasi, media, dan perilaku informasi. Oleh karena itu, mahasiswa FISIP lebih sadar, kritis, dan responsif terhadap pola komunikasi media sosial institusional seperti akun-akun resmi yang ada di lingkup kampus.

Berdasarkan teori *Uses and Gratifications*, mahasiswa dipandang sebagai audiens aktif yang secara sadar memilih media sesuai kebutuhannya. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana unggahan akun Instagram *@official.unsika* memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa FISIP UNSIKA, baik dari segi frekuensi, durasi, maupun perhatian terhadap konten yang disajikan.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis data statistik deskriptif. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa FISIP UNSIKA angkatan 2021, 2022, 2023, dan 2024 sebanyak 1.535 orang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 94 orang dan ditentukan melalui rumus Slovin. Rumus Slovin merupakan suatu perhitungan statistik yang digunakan untuk menetapkan ukuran sampel minimum dalam kondisi ketika karakteristik populasi penelitian belum dapat diketahui secara pasti (Kamilla, 2023).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

*n*: Ukuran sampel

*N*: Ukuran populasi

*e*: Margin eror (10%)

Melihat rumus Slovin di atas, maka perhitungan sampel yang akan dipilih adalah:

$$n = \frac{1535}{1 + 1535(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1535}{1 + 1535(0,1)^2}$$

$$n = 93,883$$

Peneliti menggunakan metode *cluster sampling* untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan. Teknik *cluster* digunakan jika populasi penelitian terdiri dari kelompok-kelompok individu dan bertujuan untuk menentukan sampel dari objek yang diteliti berjumlah sangat besar atau luas (Fiqri et al., 2022).

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan skala *Likert 5*. Uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji regresi linear sederhana, uji parsial (t), dan uji koefisien determinasi dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistics* versi 27. Analisis data yang dilakukan peneliti yaitu statistik deskriptif dan inferensial untuk melihat pengaruh masing-masing variabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Dalam penelitian ini, berdasarkan hasil perhitungan jumlah penarikan sampel menggunakan rumus Slovin menghasilkan sebanyak 94 responden berasal dari tiga program studi yang ada di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNSIKA. Berikut hasil persebaran kuesioner dengan menggunakan teknik cluster:

Program Studi	Frekuensi	Persentase
Ilmu Komunikasi	41	43,6%
Ilmu Pemerintahan	39	41,5%
Hubungan Internasional	14	14,9%
Total	94	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti

Adapun hasil pengumpulan data berdasarkan tahun angkatan di dapatkan bahwa

responden berasal dari angkatan 2021 sebanyak 23 orang dengan persentase 24,47%, responden angkatan 2022 sebanyak 31 orang dengan persentase 32,98%, kemudian angkatan 2023 sebanyak 28 orang dengan persentase 29,79%, dan angkatan 2024 hanya sebanyak 12 orang dengan persentase 12,7%.

Angkatan	Frekuensi	Persentase
2021	23	24,47%
2022	31	32,98%
2023	28	29,79%
2024	12	12,7%
Total	94	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti

Selain itu, didapatkan hasil responden berdasarkan jenis kelamin dan menunjukkan bahwa distribusi jenis kelamin dalam penelitian ini didapatkan responden sebanyak 94 responden. Mayoritas responden pada data di atas adalah perempuan, yaitu sebanyak 74 orang atau setara dengan 78,7% dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 20 orang, atau setara dengan 21,3% dari keseluruhan.

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	N	Unstandardized Residual 94
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19289915
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.061
	Negative	-.083
	Test Statistic	.083
	Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>	.122
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.118
	99% Confidence Interval	Lower Bound .109
		Upper Bound .126
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 303130861.

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Menggunakan *IBM SPSS Statistic* versi 27

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) sebesar 0,122, yang lebih besar dari nilai alpha 0,05 ( $0,122 > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Selain itu, nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* juga sebesar 0,118, dengan interval kepercayaan 99% berada pada kisaran 0,109 hingga 0,126, yang juga mendukung hasil bahwa tidak terdapat penyimpangan signifikan dari distribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi, sehingga data layak digunakan untuk analisis regresi lanjutan.

Tabel 2. Uji Rersi Linear Sederhana

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	81.364	1	81.364	35.885	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	208.594	92	2.267		
Total	289.957	93			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Menggunakan *IBM SPSS Statistic* versi 27

Berdasarkan output tabel ANOVA, nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan adalah signifikan secara statistik. Selain itu, nilai F hitung sebesar 35,885 dengan nilai *Mean Square* regresi sebesar 81,384, dibandingkan dengan *Mean Square residual* sebesar 2,267. Dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara unggahan akun Instagram *@official.unsika* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa FISIP UNSIKA.

Tabel 3. Uji Parsial (t)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26.877	3.589		7.488	.000
1 X1	-.006	.088	-.007	-.066	.948

X2	.257	.122	.217	2.103	.038
X3	.231	.110	.217	2.093	.039

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Menggunakan *IBM SPSS Statistic* versi 27

Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,990.

Data di atas menunjukkan hasil uji t yang ada pada sub variabel X1 (frekuensi) didapat nilai t hitung dan t tabel  $-0,066 < 1,990$ , kemudian nilai signifikansi  $0,05 < 0,948$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya bahwa sub variabel X1 (frekuensi) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (pemenuhan kebutuhan informasi).

Pada uji t sub variabel X2 (durasi) didapat nilai t hitung dan t tabel  $2,103 > 1,990$ , kemudian nilai signifikansi  $0,038 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya sub variabel X2 (durasi) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (pemenuhan kebutuhan informasi).

Pada uji t sub variabel X3 (atensi) didapatkan nilai t hitung dan t tabel  $2,093 > 1,990$ , kemudian nilai signifikansi  $0,039 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti sub variabel X3 (atensi) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (pemenuhan kebutuhan informasi).

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.536a	.287	.263	1.51568

a. Predictors: (Constant), Atensi (X3), Durasi (X2), Frekuensi (X1)

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Menggunakan *IBM SPSS Statistic* versi 27

Dilihat dari data diatas, diketahui bahwa nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,536 atau 53,6% dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,287 atau 28,7%. Maka, hasil disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen atau variabel bebas (X) (unggahannya akun Instagram *@official.unsika*) dengan sub variabel X1 (frekuensi), sub variabel X2 (durasi), dan sub variabel X3 (atensi) terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Y) dapat dikatakan rendah dengan nilai atau persentase sebesar 28,7% dan 53,6%. Sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

## Pembahasan

Penelitian ini membahas terkait apakah terdapat pengaruh unggahan akun Instagram *@official.unsika* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa FISIP UNSIKA. Kuesioner yang telah disebarakan kepada responden *online* melalui *google form* ini mendapat responden sesuai dengan jumlah yang diinginkan yaitu 94 responden. Kemudian dilakukan olah data melalui analisis regresi linear sederhana menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistics* versi 27 bahwa terdapat pengaruh dari unggahan pada akun Instagram *@official.unsika* dengan sub variabel X1 frekuensi, sub variabel X2 durasi, kemudian sub variabel X3 atensi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Mahasiswa/i FISIP UNSIKA sebesar 28,7%.

Peneliti menggunakan teori *uses and gratifications* yang berfokus pada *audiens* (khalayak) sebagai pihak yang menentukan pilihan media. Pengguna dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Asumsi dasar dari teori ini menitikberatkan perhatian pada audiens sebagai pengguna atau konsumen media. Pengguna berperan dalam membuat keputusan terkait pemilihan dan penggunaan media, termasuk menentukan apakah mereka akan menggunakan media atau memilih alternatif lain untuk memenuhi kebutuhan mereka (DESTIKA RAHMA YANTI, 2022).

Media yang dimaksud sebagaimana penjelasan teori di atas adalah akun Instagram *@official.unsika* yang dipakai oleh mahasiswa FISIP UNSIKA sebagai sumber informasi terkait aktivitas kampus, program akademik, pengumuman resmi, dan kegiatan mahasiswa lainnya. Unggahan-unggahan yang ditampilkan melalui *feed*, *instastory*, *reels*, maupun *highlight* dikonsumsi oleh mahasiswa dengan intensi untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka.

Berdasarkan teori tersebut, konten yang diunggah oleh akun Instagram *@official.unsika* mampu memberikan kepuasan melalui terpenuhinya kebutuhan informasi bagi para penggunanya, yang dalam hal ini adalah pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa FISIP UNSIKA. Interaksi komunikasi terjadi saat akun Instagram *@official.unsika* menyajikan berbagai unggahan yang dapat diakses oleh pengguna melalui fitur seperti *feed*, *instastory*, *highlight*, dan video *reels*. Konten-konten yang ditampilkan secara menarik secara visual, disertai kualitas informasi yang baik, penyampaian pesan yang jelas, serta penggunaan bahasa yang variatif, mampu menarik perhatian pengikut akun tersebut, sehingga pada akhirnya menghasilkan kepuasan dalam bentuk terpenuhinya kebutuhan informasi.

Seluruh responden yang menjawab ragu-ragu pada instrumen penelitian ini dapat

dimaknai berdasarkan pendapat Hertanto dalam Muntoha Hilal Nugraha adalah karena kelebihan skala Likert dengan 5 skor jawaban mampu mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral atau ragu-ragu sebagai opsi tengah dan tidak memihak (Nugraha, 2024).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sub variabel X1 (frekuensi) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa FISIP UNSIKA dengan nilai signifikansi  $0,948 < 0,05$  serta nilai t hitung dan t tabel  $-0,066 > 1,990$ . Maka hasilnya  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya sub variabel X1 (frekuensi) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y (pemenuhan kebutuhan informasi).

Sub variabel X2 (durasi) berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa FISIP UNSIKA dengan nilai signifikansi  $0,038 < 0,05$  serta nilai t hitung dan t tabel  $2,103 > 1,990$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya sub variabel X2 (durasi) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (pemenuhan kebutuhan informasi).

Sub variabel X3 yaitu atensi berpengaruh signifikan pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa FISIP UNSIKA dengan nilai signifikansi sebesar  $0,039 < 0,05$  serta nilai t hitung dan t tabel  $2,093 > 1,990$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya sub variabel X3 (atensi) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (pemenuhan kebutuhan informasi).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa sub variabel X1, yaitu frekuensi unggahan akun Instagram *@official.unsika*, tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa FISIP UNSIKA. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar  $0,948$ , yang jauh melebihi batas signifikansi  $0,05$ , serta nilai t hitung sebesar  $-0,066$  yang lebih kecil dari t tabel sebesar  $1,990$ . Temuan ini menunjukkan bahwa seberapa sering informasi diunggah oleh akun tersebut tidak secara langsung berkontribusi terhadap terpenuhinya kebutuhan informasi mahasiswa. Salah satu kemungkinan penyebab dari ketidaksignifikanan ini adalah bahwa frekuensi unggahan tidak selalu mencerminkan kualitas atau relevansi informasi yang disampaikan. Meskipun akun Instagram aktif melakukan unggahan, jika kontennya tidak sesuai dengan kebutuhan mahasiswa, baik dari segi isi, konteks, maupun kepentingan, maka informasi tersebut tidak dianggap bermanfaat (Anggraeni et al., 2025). Di samping itu, faktor algoritma Instagram juga dapat memengaruhi jangkauan konten, di mana tidak semua unggahan muncul di beranda seluruh pengikut. Akibatnya, meskipun unggahan dilakukan secara rutin, tidak semua mahasiswa memiliki kesempatan untuk mengakses atau melihat informasi yang disampaikan.

## SIMPULAN

Unggahan akun Instagram @official.unsika pada sub variabel frekuensi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, karena nilai t hitung < dari nilai t tabel. Sementara itu, sub variabel durasi dan atensi berpengaruh secara signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa FISIP UNSIKA, dikarenakan nilai t hitung > dari t tabel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, L., Mardiana, S., Studi, P., Komunikasi, I., & Raya, U. S. (2025). *Penggunaan Media Sosial @ Collegemenfess terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mengenai Perkuliahan bagi Followers*. 3, 33–42.
- DESTIKA RAHMA YANTI. (2022). *Tingkat Kepuasan Followers Twitter @Coppamagz Terhadap Media Online Coppamagz Sebagai Media Informasi Daily K-Pop News*. 1–80. [http://repository.uin-suska.ac.id/60893/2/Skripsi Destika Rahma Yanti.pdf](http://repository.uin-suska.ac.id/60893/2/Skripsi%20Destika%20Rahma%20Yanti.pdf)
- Fiqri, M., Wahyuningsih, S., & Nurhasanah, T. (2022). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Marketplace Terbaik Menggunakan Metode AHP pada Kelurahan Gunung Batu. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 2(02), 268–280. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v2i02.1724>
- Kamilla, N. (2023). PENGARUH KONTEN AKUN INSTAGRAM @kejadiansmg TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI LALU LINTAS FOLLOWERSNYA. *Universitas Semarang*.
- Khatibah, K. (2020). Jurnal Perpustakaan dan Informasi. *Iqra'*, 2275(Penelitian Kepustakaan), 36–39.
- Nofha Rina, S. N. F. (2020). Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 13–24. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i1.479>
- Nugraha, M. H. (2024). *Pengaruh Unggahan di Akun Instagram @comm\_unsika Terhadap Minat Bergabung Pada Organisasi Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (HIMAKOM)*.
- Ulfa, N. F. (2019). Dampak Penggunaan Instagram Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Skripsi*, 8(1), 1–76.