

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @erha.dermatology TERHADAP KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS

Muthia Salma¹, Mellisa Florentina Daniel²

Penyiaran, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi, Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160

ABSTRAK

ARTICLE INFO

Article history:

Received Oktober, 2025

Revised Oktober, 2025

Accepted Oktober, 2025

Available online Oktober, 2025

muthiasalma21@gmail.com¹

mellisafdan@gmail.com²

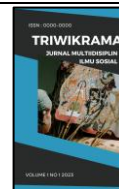
This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer di masyarakat. Instagram digunakan sebagai alat berkomunikasi, mengakses, serta menyebarkan informasi secara cepat melalui dukungan teknologi internet. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh penggunaan media sosial Instagram @erha.dermatology dalam memenuhi kebutuhan informasi para *followers*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. Studi ini menguji hipotesis apakah ada pengaruh penggunaan media sosial Instagram @erha.dermatology terhadap kebutuhan informasi *followers*. Data dikumpulkan melalui survei *online* dengan menyebarkan kuesioner melalui akun Instagram @erha.dermatology kepada 100 *followers*. Data dianalisis menggunakan SPSS dengan teknik regresi linear sederhana. Penelitian ini menyimpulkan bahwa akun @erha.dermatology berperan penting dalam memenuhi kebutuhan informasi *followers*nya. Temuan ini memiliki signifikansi bagi pengelola media sosial, peneliti, dan pembuat kebijakan. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel Penggunaan Media Sosial Instagram memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kebutuhan informasi para *followers*, dengan kontribusi sebesar 32,2%, sedangkan sisanya sebesar 67,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Penelitian berikutnya disarankan untuk mengkaji pengaruh platform media sosial lain, karakteristik pengguna yang lebih spesifik dan meningkatkan konten yang edukatif, relevan dan menarik.

Kata kunci : Media Sosial, Instagram, *Followers*, Kebutuhan Informasi, @erha.dermatology

ABSTRACT

Instagram is one of the most popular social media platforms. It is used as a tool for communicating, accessing, and disseminating information quickly through the support of internet technology. This study aims to examine the influence of the use of Instagram social media @erha.dermatology in meeting the information needs of followers. This study uses a quantitative method with a non-probability sampling technique through a purposive sampling approach. This study tests the hypothesis of whether there is an influence of the use of Instagram social media @erha.dermatology on the information needs of followers. Data were collected through an online survey by distributing questionnaires through the Instagram account @erha.dermatology to 100 followers. Data were analyzed using SPSS with a simple linear regression technique. This study concludes that the @erha.dermatology account plays an important role in meeting the information needs of its followers. This finding is significant for social media managers, researchers, and policymakers. The results show that the variable of Instagram Social Media Use has a significant positive influence on the information needs of followers, with a contribution of 32.2%, while the remaining 67.8% is influenced by other factors outside this study. Further research is recommended to examine the influence of other social media platforms and more specific user characteristics and for this study to increase relevant and interesting educational



content, for example through question and answer features or polls to meet the information needs of the audience.

Keywords : *Sosial Media, Instagram, Followers, Information Needs, @erha.dermatology*

PENDAHULUAN

Platform digital sangat efektif dalam menyebarkan informasi dan promosi karena memungkinkan pengguna memperbarui status kapan saja dan di mana saja. Salah satu media sosial yang kerap dimanfaatkan sebagai sumber informasi adalah Instagram. Menurut data NapoleonCat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai sekitar 89,9 juta per Januari 2024 (NapoleonCat, 2024). Berdasarkan laporan terbaru dari We Are Sosial dan Meltwater menyebutkan bahwa per April 2025, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 108,05 juta, menjadikan Indonesia salah satu dari empat negara dengan pengguna terbanyak secara global (Yonatan, 2025).

Instagram kini tidak hanya digunakan secara personal, tetapi juga dioptimalkan oleh organisasi, komunitas, bisnis, hingga instansi pemerintahan untuk menyampaikan informasi publik (Atnan & Sembada, 2025). Misalnya, Pemerintah Kabupaten Bogor aktif menggunakan akun Instagram resmi untuk menyebarkan konten informasi dan komunikasi publik (Azizah & Abdurrahman, 2022). Hal ini menegaskan bahwa Instagram telah bertransformasi dari sekedar media ekspresi menjadi sarana penyebaran informasi yang efektif kepada masyarakat. Selain itu, jumlah pengguna Instagram yang besar turut meningkatkan tingkat popularitas dan jangkauan platform ini (Anggraeni, dkk., 2023).

Menurut survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) terbaru serta laporan Global Digital 2024-2025, Instagram menduduki peringkat kedua platform media sosial dengan penetrasi pengguna sekitar 85 %, disusul oleh TikTok di kisaran 73 % (Kemp, 2025). Tidak hanya sebagai sarana berbagi foto dan video, akan tetapi Instagram tetap populer guna menyebarkan informasi yang berharga. Sementara itu, TikTok semakin memimpin dalam hal waktu penggunaan, dengan rata-rata 38 jam per bulan, menunjukkan keterlibatan audiens yang tinggi (Howe, 2024).

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan Instagram sebagai media untuk memperluas promosi produknya dan informasi untuk kesehatan kulit adalah @erha.dermatology. Menurut penelitian yang dilakukan Kurniawan (2020), @erha.dermatology aktif melakukan promosi melalui Instagram karena dianggap sebagai media yang cukup efektif untuk menjangkau target sasaran seperti kalangan anak muda atau usia produktif. Berdasarkan penjelasan tersebut maka perusahaan perlu merancang iklan yang inovatif dan efisien agar dapat mendorong konsumen untuk mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian (Darmawati & Febriyanti, 2025). Per Agustus 2025, akun @erha.dermatology memiliki unggahan dan pengikut yang cukup tinggi dibandingkan dengan @theaesthetics_id, @theclinicid, @miracle_clinic, dan @beningsclinic. Sementara itu, akun @natashaskincare memang tercatat memiliki *followers* lebih banyak, namun kurangnya dalam unggahan karena fokus analisis diarahkan pada klinik yang aktif menggunakan konten edukatif dan promosi digital. Melalui akun Instagram resmi @erha.dermatology yang memiliki jumlah *followers* cukup banyak, masyarakat dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai berbagai promosi, kegiatan klinik, serta edukasi terkait kesehatan kulit.

Jumlah postingan dan *followers* pada akun Instagram dapat memengaruhi *audience* dalam mengenali serta membangun kepercayaan terhadap suatu akun (Mufadhol et al., 2024). Berdasarkan data per 15 Agustus 2025, akun Instagram resmi @erha.dermatology memiliki sekitar 386.000 *followers* dengan total unggahan mencapai 4.726. Berikut ditampilkan tangkapan layar jumlah *followers* dari masing-masing akun Instagram klinik tersebut per 15 Agustus 2025.



Gambar 1. Tampilan Akun Instagram @miracle_clinic



Gambar 2. Tampilan Akun Instagram @beningsclinic



Gambar 3. Tampilan Akun Instagram @theaesthetics_id



Gambar 4. Tampilan Akun Instagram @natashaskincare



Gambar 5. Tampilan Akun Instagram @erhadermatology



Gambar 6. Tampilan Akun Instagram @theclinicid



Menurut penjelasan yang disampaikan oleh Ilham et al. (2025), menyatakan bahwa kehidupan sosial masyarakat dipengaruhi oleh media sosial seperti Instagram. Dampak tersebut meliputi transformasi dalam hubungan sosial serta pergeseran keseimbangan interaksi dalam suatu komunitas, yang memberikan dampak kepada sistem sosial, antara lain sikap, nilai, dan pola perilaku antar kelompok sosial pada *followers* @erha.dermatology.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Harniadi dan Damayanti (2024), media sosial seperti Instagram kini berperan ganda, yakni sebagai sarana penyebaran informasi kesehatan sekaligus sebagai media promosi produk. Sejalan dengan hal tersebut, akun @erha.dermatology banyak dipilih serta diikuti oleh pengguna Instagram karena menyajikan informasi seputar kesehatan kulit dan wajah, sekaligus mempromosikan produk-produk kesehatan.

Kebutuhan informasi terjadi dikarenakan kondisi tidak menentu yang muncul akibat adanya kesenjangan ataupun (*gap*) dalam diri manusia antara pengetahuan yang dimiliki dengan apa yang diperlukannya (Nashihuddin, 2022). Akun Instagram resmi @erha.dermatology, yang dikelola sebagai akun utama mewakili seluruh cabang Erha *Clinic*, menyediakan informasi seputar kesehatan kulit dan wajah serta promosi produk-produk mereka.

Dari hasil pengamatan pada akun @erha.dermatology, ditemukan sejumlah unggahan infografis berbentuk kartu informasi “postcard” yang disajikan secara ringkas. Namun, karena tidak ada konfirmasi langsung dari pihak *clinic*, belum dapat dipastikan apakah format tersebut memang ditetapkan sebagai metode baku dalam penyampaian informasi. Meski akun @erha.dermatology secara aktif menyelenggarakan promosi, seperti potongan harga dan *giveaway* bulanan, terdapat kesempatan untuk memperkuat ajakan langsung kepada *followers* agar mereka berubah dari sekadar terlibat (*engaged*) menjadi melakukan pembelian (Oentoro, 2024). Hal ini konsisten dengan temuan bahwa meskipun *giveaway* meningkatkan engagement melalui mekanisme psikologis seperti FOMO (*Fear of Missing Out*) (Publico, 2024), tanpa *call to action* yang eksplisit biasanya tidak mendorong konversi secara optimal (Kotler & Keller, 2016).

Akun tersebut juga belum sepenuhnya mendorong interaksi dua arah dengan audiens, kurang menampilkan testimoni pelanggan, serta belum optimal dalam menyajikan konten edukatif yang mendalam terkait kesehatan kulit maupun informasi produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian Alalwan (2018) yang menegaskan bahwa interaktivitas, ulasan pelanggan, dan konten informatif merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan serta keterlibatan konsumen di media sosial.

Selanjutnya, terdapat kendala berupa kurangnya penyajian informasi yang jelas melalui situs resmi maupun media sosial seperti Instagram, padahal media tersebut dapat memudahkan dan mempercepat penyampaian informasi kepada para *followers* (Lubis & Nasution, 2023). Meskipun TikTok saat ini sedang sangat populer di kalangan pengguna internet, khususnya di Indonesia, akun @erha.dermatology belum mampu menonjol. Hal ini terlihat dari jumlah *followers* dan interaksi pada unggahannya yang masih rendah, sehingga belum efektif dalam meningkatkan konten promosi produk maupun menyampaikan informasi kepada *followers*.

Menurut Teori *Uses and Gratification* yang dicetuskan oleh Blumer dan Katz dalam Wulandari & Salma (2022) masyarakat yang menggunakan media sosial dianggap berperan aktif dalam menentukan serta memanfaatkan media.

Masyarakat kini tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga aktif membangun komunikasi dan mencari sumber media yang akurat sesuai kebutuhannya. Manusia sangat bergantung pada informasi yang berguna dalam memenuhi berbagai kebutuhan, seperti memperoleh kepuasan, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan keterampilan. Seperti dijelaskan oleh Haghani et al. (2024), orientasi pencarian informasi (*information-seeking orientation*) dan toleransi terhadap ketidakpastian memainkan peran penting dalam bagaimana individu memanfaatkan media sosial, termasuk dalam membentuk persepsi dan kecemasan terhadap citra diri.



Penelitian ini menetapkan *followers* akun Instagram @erha.dermatology sebagai sampel untuk meninjau bagaimana media sosial dimanfaatkan dalam memenuhi kebutuhan informasi, terutama melalui aktivitas mengikuti akun tersebut. Berdasarkan paparan sebelumnya, penelitian ini akan mengeksplorasi besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh akun Instagram @erha.dermatology dalam konteks pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Dengan demikian, penelitian ini mengangkat judul **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @erha.dermatology terhadap Kebutuhan Informasi Followers”**.

Berdasarkan latar belakang tersebut, perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: (1) Apakah terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram @erha.dermatology terhadap kebutuhan informasi para *followers*? (2) Seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial Instagram @erha.dermatology terhadap kebutuhan informasi *followers*?

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mengenai pengaruh penggunaan media sosial Instagram @erha.dermatology terhadap kebutuhan informasi para *followers*, serta untuk mengetahui besarnya pengaruh penggunaan media sosial tersebut dalam memenuhi kebutuhan informasi para *followers*.

Penelitian mempunyai dua manfaat, yaitu manfaat akademis, serta manfaat praktis. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan bagaimana kebutuhan informasi para *followers* akun @erha.dermatology dipengaruhi oleh penggunaan media sosial Instagram. Sementara itu, dari manfaat praktis, sebagai masukan untuk Instagram @erha.dermatology dalam penyampaian informasi yang lebih bermanfaat bagi para *followers*.

TINJAUAN LITERATUR

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan, digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk melihat hasil terdahulu dalam penelitian yang mempunyai kesamaan pada tema penelitian ini, Berikut sejumlah penelitian yang berperan sebagai rujukan pada penelitian ini:

Penelitian pertama adalah jurnal berjudul *“Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @humasbdg terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers”* oleh Sutrisno dan Mayangsari (2021) dari Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom. Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan akun Instagram @humasbdg secara signifikan memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi pengikutnya. Semakin aktif pengguna dalam mengikuti akun tersebut, semakin tinggi pula tingkat pemenuhan kebutuhan informasi. Perbedaan utama dengan penelitian ini tidak hanya terletak pada objek penelitian, tetapi juga pada fokus variabel. Penelitian ini menekankan interaksi antara konten promosi dan strategi pemasaran, sedangkan penelitian Sutrisno dan Mayangsari lebih menekankan pada pemenuhan kebutuhan informasi *followers* secara umum. Objek penelitian ini adalah akun Instagram @erha.dermatology, yang digunakan sebagai sumber informasi kesehatan kulit sekaligus media promosi produk.

Penelitian kedua adalah jurnal berjudul *“Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @infobekasi.co Terhadap Followers Dalam Mendapatkan Kebutuhan Informasi”* oleh Sanida dan Prasetyawati (2023) dari Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan probability sampling melalui simple random sampling dan menemukan bahwa penggunaan Instagram @infobekasi.co memiliki pengaruh positif sebesar 79,9% terhadap kebutuhan informasi pengikutnya. Perbedaan utama dengan penelitian ini bukan hanya pada objek, tetapi juga pada pendekatan analisisnya. Penelitian sebelumnya lebih menekankan pada kuantifikasi pengaruh media sosial terhadap informasi, sedangkan penelitian ini mengkaji hubungan antara strategi pemasaran digital dan keterlibatan *followers* sehingga terdapat perbedaan fokus analisis. Objek penelitian ini adalah akun Instagram @erha.dermatology, yang digunakan secara khusus untuk promosi produk kesehatan kulit.



Penelitian ketiga adalah jurnal berjudul “*Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @nazlaalifa Terhadap Gaya Hidup*” oleh Ramadhani dan Hadi (2023) dari Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan *non-probability sampling* menggunakan Lemeshow dan pengumpulan data melalui kuesioner Google Form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @nazlaalifa memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup pengikutnya. Perbedaan utama dengan penelitian ini tidak hanya pada objek dan fokus variabel, tetapi juga pada konteks analisis. Penelitian ini memusatkan perhatian pada pengaruh strategi konten promosi terhadap keterlibatan pengikut dan respons terhadap promosi produk, sementara penelitian Ramadhani dan Hadi lebih menekankan pengaruh media sosial terhadap perilaku gaya hidup secara umum. Objek penelitian ini adalah akun Instagram @erha.dermatology, yang digunakan sebagai media promosi sekaligus sumber informasi kesehatan kulit.

Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu platform yang paling diminati oleh berbagai kelompok masyarakat, terutama sebagai alat untuk berkomunikasi, mengakses, serta menyebarkan informasi secara cepat melalui dukungan teknologi internet. Kini, penggunaan media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari serta dianggap sebagai kebiasaan umum di berbagai kalangan (Qadir & Ramli, 2024).

Media sosial memiliki sejumlah fungsi dengan cara penggunaan yang beragam, tetapi senantiasa mempunyai tujuan yang sama, yakni untuk pertukaran informasi yang mampu diakses dengan mudah oleh para pengguna (Ryo & Rusdi, 2021).

Dalam konteks penggunaan media sosial, berdasarkan pemaparan Chris Heuer Sanida & Prasetyawati (2023) penggunaan media sosial dibagi 4C yakni *Context*, *Communication*, *Collaboration*, serta *Connection* merupakan elemen yang menggambarkan karakteristik media sosial serta mempermudah dalam memahami jenis-jenisnya. Kerangka ini dapat digunakan untuk menganalisis perilaku pengguna media sosial dalam membentuk hubungan informasi yang bersifat dua arah dan partisipatif:

- Context* termasuk sebagai cara menyusun ataupun merancang informasi serta cerita yang ingin disampaikan.
- Communication* ialah aktivitas berbagi cerita dan interaksi yang melibatkan mendengarkan, merespons dan berkembang melalui percakapan.
- Collaboration* ialah penyediaan sarana dan penggabungan tindakan kolektif yang terbentuk melalui komunikasi atau diskusi (*conversation*), penciptaan kolaboratif (*co-creation*) serta aksi kolektif (*collective*).
- Connection* ialah upaya mempertahankan dan memperkuat hubungan yang telah terjalin, sehingga pengguna media merasakan yang lebih intens dan terhubung dengan platform yang digunakan.

Peneliti menggunakan media sosial sebagai dasar teori untuk menganalisis pemanfaatan Instagram. Menurut penjelasan yang disampaikan oleh Chris Heur dalam Febrian et al. (2024) menyebutkan, Komponen 4C umumnya digunakan untuk membahas hal yang terkait media sosial, terutama dalam hal pemanfaatan dan akses media sosial.

Instagram

Dalam penggunaan media sosial Instagram, konten visual menjadi elemen utama yang mendukung penyampaian pesan kepada *audiens*. Seiring meningkatnya jumlah penggunaan Instagram, banyak individu memanfaatkannya sebagai sarana untuk menjalankan bisnis daring. Instagram berfungsi sebagai media sosial untuk menyebarkan informasi sekaligus menjalin komunikasi dengan *audiens* yang lebih luas, Instagram dapat dimanfaatkan untuk mengirim video



dan foto, serta dilengkapi dengan berbagai fitur seperti *caption*, berbagi konten, dan pesan langsung (Roni & Nuraeni, 2021).

Kebutuhan Informasi

Penelitian terbaru oleh Cheung et al. (2020) membahas kerangka kebutuhan informasi pengguna media sosial yang meliputi:

1. *Current need approach* (Pendekatan kebutuhan informasi mutakhir), individu yang menggunakan pendekatan ini memiliki dorongan yang kuat untuk mencari dan mendapatkan informasi terbaru, sehingga mereka selalu aktif dalam mencari informasi terkini.
2. *Everyday need approach* (Pendekatan terhadap kebutuhan informasi sehari-hari), fokusnya pada pengguna yang memerlukan kecepatan informasi. Oleh karena itu, informasi yang disediakan harus akurat dan mampu memenuhi kebutuhan pengguna secara tepat waktu.
3. *Exhaust need approach* (Pendekatan terhadap kebutuhan informasi secara mendalam), poin ini menekankan bahwa informasi yang harus disajikan secara lengkap dan akurat, untuk memenuhi kebutuhan pengguna yang ingin memahami suatu topik secara semakin dalam.
4. *Catching-up need approach* (Pendekatan kebutuhan informasi sekilas), pendekatan ini berkaitan dengan penyajian informasi ringkas dan padat, namun tetap jelas dan mudah dipahami oleh pengguna.

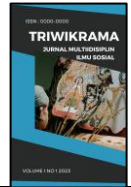
Kebutuhan Informasi digunakan sebagai dasar teori penelitian ini yang berguna untuk membangun landasan kuat dalam membahas aspek kebutuhan informasi. Secara umum, informasi merupakan kebutuhan penting bagi masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan, seperti sosial, ekonomi, dan pendidikan (Kanter, 2017).

Teori *Uses and Gratification*

Herbert Blumer dan Elihu Katz (dalam Littlejohn, Foss, dan Outzel, 2017) yang pertama kali memperkenalkannya, menyebutkan bahwasannya *audiens* media berperan aktif dalam memanfaatkan media, dalam proses komunikasi, pengguna tidak hanya bersifat pasif sebagai penerima informasi tetapi juga berperan secara aktif dalam proses interaksi komunikasi. Teori ini menekankan bahwa media tidak hanya berupaya memengaruhi khalayak, tetapi juga dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan khalayak. Dengan kata lain, permintaan khalayak akan informasi atau konten tertentu mendorong media massa untuk menyesuaikan diri dan menyediakan konten yang sesuai dengan kebutuhan tersebut (Griffin, 2020). Teori *Uses and Gratification* menjadi landasan dalam penelitian ini, terutama dalam menganalisis peran media sosial dalam memenuhi kebutuhan informasi.

Kerangka Pemikiran





Tabel Operasional Konsep

Variable	Dimensi	Indikator
Penggunaan Media Sosial (X) Chris Heur (Febrian et al., 2024)	Konteks (<i>Context</i>)	a. Menyadari penggunaan bahasa dalam media sosial. b. Penerapan unsur 5w+1h yang sesuai dengan prinsip-prinsip jurnalistik.
	Kolaborasi (<i>Collaboration</i>)	a. Kerap bekerja sama dengan merek-merek lain dalam bentuk kolaborasi. b. Sering menghadirkan inovasi dalam setiap <i>posting</i> .
	Komunikasi (<i>Communication</i>)	a. Media yang tepat untuk menyebarkan informasi. b. Informasi yang disampaikan relevan. c. Efektif dalam menyampaikan informasi d. Terdapat kesimpulan yang disampaikan dalam pesan.
	Koneksi (<i>Connection</i>)	a. Kemampuan memelihara hubungan para followers. b. Para followers merasa memiliki kedekatan yang lebih dengan akun @erha.dermatology
Kebutuhan Informasi (Y) Cheung et al (2020)	Pendekatan Kebutuhan Informasi Mutakhir (<i>Current Need Approach</i>)	a. Pendekatan terhadap kebutuhan informasi yang bersifat mutakhir. b. Pendekatan kebutuhan informasi yang dilakukan secara kontan. c. Informasi yang aktual atau up to date.
	Pendekatan Kebutuhan Informasi Sehari - ari (<i>Everyday Need Approach</i>)	a. Pendekatan terhadap kebutuhan yang bersifat spesifik. b. Pendekatan kebutuhan informasi yang cepat. c. Kerutinan followers mencari informasi karena kredibilitas tinggi.
	Pendekatan Kebutuhan Informasi Mendalam (<i>Exhaust Need Approach</i>)	a. Pendekatan informasi yang akurat. b. Pendekatan informasi yang lengkap. c. Pendekatan informasi yang detail, wawasan yang mendalam.
	Pendekatan Kebutuhan Informasi Sekilas (<i>Catching Up Need Approach</i>)	a. Pendekatan informasi yang disampaikan secara singkat sehingga mudah dicerna.

Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis berikut:

1. Ho: Tidak terdapat pengaruh pada media sosial Instagram @erha.dermatology terhadap kebutuhan informasi *followers*.
2. Ha: Terdapat pengaruh pada media sosial Instagram @erha.dermatology terhadap kebutuhan informasi *followers*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif dipakai pada studi ini karena mampu mendeskripsikan dan menjelaskan suatu permasalahan secara sistematis, serta menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang dipakai



merupakan *Non Probability purposive sampling*. Teknik ini dipilih sebab memberikan kemungkinan bagi peneliti untuk memilih sampel yang memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2018). Pendekatan ini juga menekankan pentingnya observasi yang dapat diukur, replikasi penelitian, serta analisis data secara statistik guna memperoleh kesimpulan yang valid dan reliabel.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup objek / subjek yang berkarakteristik khusus agar dapat dipelajari maupun dibuat kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Populasi studi ini mencakup seluruh orang yang menjadi *followers* akun Instagram @erha.dermatology dengan jumlahnya 386.000 (data 15 Agustus 2025 oleh penulis melalui pencarian di Instagram). Dengan mempertimbangkan jumlah populasi tersebut, penelitian ini menentukan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Proses untuk menentukan ukuran sampel dilakukan dengan jumlah populasi yang ada diperoleh dari rumus slovin, yaitu:

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

$$n = 386.000 / (1 + 386.000 : 0,01(2))$$

$$n = 386.000 / (1 + 386.000 : 0,01)$$

$$n = 99,9$$

Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai karakteristik serta jumlah tertentu yang telah ditentukan (Sugiyono, 2022). Untuk mendapatkan sampel, penelitian ini memakai *Non Probability Sampling* serta memakai teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria sebagai berikut: responden aktif menggunakan Instagram, mengikuti akun @erha.dermatology, serta aktif membaca informasi dari akun tersebut (didefinisikan sebagai membaca paling sedikit 3-4 unggahan informatif dalam sebulan terakhir). Verifikasi kriteria dilakukan melalui pertanyaan seleksi dalam kuesioner digital. Responden yang memenuhi kriteria tersebut selanjutnya dilibatkan dalam kuesioner utama.

Teknik Pengumpulan Data

Saat mengumpulkan data, peneliti menerapkan metode *survey* penyebaran pengambilan data kuesioner dengan memakai Google Form melalui fitur *direct message* Instagram kepada *followers* @erha.dermatology, sampel yang dipilih memiliki karakteristik yang sama yaitu pengguna Instagram mem-*follow* akun @erha.dermatology.

Melalui penggunaan skala Likert pada variabel yang sudah diukur, data mampu dijabarkan dalam bentuk indikator (Sugiyono, 2022).

Uji Validitas

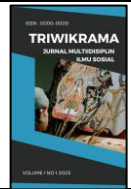
Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan dari kuesioner dengan memakai teknik Korelasi Pearson Product Moment yang bertujuan mengukur keterhubungan kedua variabel.

Sebuah kuesioner dianggap valid apabila setiap pernyataan mampu mengungkapkan dengan tepat apa yang ingin diukur dalam penelitian (Sugiyono, 2022). Rumus uji korelasi Pearson adalah:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] \times [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n = Jumlah Responden



$\sum x$ = Jumlah skor variabel independen (X)

$\sum y$ = Jumlah skor variabel independen (Y)

$\sum xy$ = Jumlah hasil perkalian masing – masing skor X dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat skor Y

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas berguna dalam menghitung konsistensi dari kuesioner. Adapun fungsinya sebagai indikator konstruk atau variabel penelitian. Sebuah kuesioner disebut reliable dan dapat digunakan apabila responden memberikan jawaban dari pertanyaan yang ada, tetap stabil dan memiliki konsistensi dari masa ke masa (Sugiyono, 2022). Dalam analisis SPSS reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). Sebuah variabel dianggap reliabel apabila nilai $\alpha > 0,60$

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

Dimana :

α = Koefisien reliabilitas

r = Korelasi antar item

k = Jumlah item

Teknik Analisis Data

Menurut penjelasan dari Sugiyono dalam (Sanida & Prasetyawati, 2023) memberikan definisi penelitian analisis regresi linier sederhana sebagai metode dalam mengolah serta menganalisis data yang telah dikumpulkan sekaligus menguji hipotesis yang diajukan. Analisis data dilakukan agar data dapat ditampilkan lebih sederhana sehingga mudah untuk dipahami dan ditafsirkan. Teknik analisis regresi sederhana digunakan sebagai teknik dalam mengidentifikasi pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent.

Uji Regresi Linear

Studi ini mengaplikasikan teknik analisis regresi karena metode regresi linear sederhana memungkinkan penarikan kesimpulan langsung mengenai keterkaitan antara satu variabel dependen (Y) serta satu variabel independen (X) (Sugiyono,2017). Adapun model regresi yang diterapkan, yakni:

$$Y = \alpha + \beta X$$

Dimana :

Y : Variable Dependen

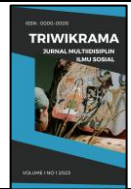
X : Variable Independen

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis pengaruh penggunaan media sosial khususnya Instagram, terhadap kebutuhan informasi pada 100 *followers* akun @erha.dermatology. Variabel yang dikaji pada penelitian ini adalah variabel X (Media Sosial) dan variabel Y (Kebutuhan Informasi). Analisis data pada penelitian ini mencakup uji validitas, reliabilitas, regresi linear



seederhana, uji F, serta koefisien determinasi (R^2)) yang diolah dengan memakai perangkat lunak SPSS versi 25.

Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 4.1 Uji Validitas X & Y

Item	r hitung (Pearsons Correlations)	Item	r hitung (Pearsons Correlations)	r Tabel
X.1	.564	Y.1	.646	0.361
X.2	.531	Y.2	.488	0.361
X.3	.765	Y.3	.577	0.361
X.4	.537	Y.4	.706	0.361
X.5	.569	Y.5	.732	0.361
X.6	.556	Y.6	.640	0.361
X.7	.768	Y.7	.543	0.361
X.8	.400	Y.8	.429	0.361
X.9	.765	Y.9	.479	0.361
X.10	.662	Y.10	.519	0.361

Sumber : Hasil Oleh Data Spss 2025

Berdasarkan hasil olah data diatas menunjukkan bahwa nilai R hitung lebih besar daripada Rtable. R table pada penelitian ini sebesar 0,361 untuk mewakili sebanyak 30 responden (Sugiyono,2019).

Dengan nilai r hitung > r tabel pada semua item, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini valid. Hal ini menunjukkan bahwa responden memahami pertanyaan dan jawaban mereka konsisten dengan konstruk yang diteliti. Validitas yang baik ini menjadi dasar yang kuat bagi keandalan instrumen (reliabilitas), sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut.

Hasil ini memastikan bahwa semua item pertanyaan X dan Y layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Peneliti dapat melanjutkan ke uji reliabilitas dengan keyakinan bahwa instrumen telah memenuhi syarat minimal variabel. Item dengan nilai *r hitung* rendah meski valid, bisa diperhatikan untuk penyempurnaan di penelitian berikutnya.

Uji Reabilitas X & Y

Tabel 4.2 Uji Reabilitas X & Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.822	10
.810	10

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan beberapa hal terkait reliabilitas instrumen penelitian: bahwa Variabel X memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,822, sedangkan variabel Y sebesar 0,810. Nilai tersebut lebih tinggi dari batas minimum 0,60 yang umum digunakan untuk



menentukan reliabilitas instrumen dalam penelitian sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan pada kedua variabel menghasilkan jawaban yang konsisten dan stabil.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian untuk variabel X dan Y memenuhi standar ilmiah. Semua item pertanyaan valid dan reliabel, sehingga siap digunakan untuk pengumpulan data lebih lanjut serta analisis statistik yang mendukung pengujian hipotesis penelitian.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.3 Analisis Regresi Linear Sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.037	3.124		3.854	.000
Media Sosial	.625	.092	.567	6.815	.000

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Sumber: Hasil Olah SPSS 2025

Merujuk hasil analisis data, model regresi linear yang memiliki nilai konstanta (a) sebesar 12.037 serta koefisien regresi (b) sebesar 0.625. sehingga, persamaan regresi linear yang terbentuk adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 12.037 + 0.625(X)$$

Ket; Y (Kebutuhan Informasi) dan X (Media Sosial), maka dapat dianalisis antara lain:

- Nilai konstanta (a) bernilai 12.037 menunjukkan bahwa jika variabel Media sosial (X) bernilai nol, maka nilai Kebutuhan Informasi (Y) diperkirakan sebesar 12,037. Ini menggambarkan kebutuhan informasi yang tetap ada meskipun penggunaan media sosial tidak dilakukan.
- Nilai koefisien regresi variabel Media Sosial (X) sebesar 0,625 bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan skor penggunaan media sosial sebanyak satu satuan akan meningkatkan kebutuhan informasi sebesar 0,625. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memengaruhi secara positif terhadap peningkatan kebutuhan informasi.

Konstanta 12,037 menunjukkan bahwa meskipun penggunaan media sosial tidak dilakukan, kebutuhan informasi tetap ada sebesar 12,037. Koefisien regresi 0,625 menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor penggunaan media sosial akan meningkatkan kebutuhan informasi sebesar 0,625. Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kebutuhan.

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	353.744	1	353.744	46.439	.000 ^b
	Residual	746.496	98	7.617		
	Total	1100.240	99			

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi (Y)

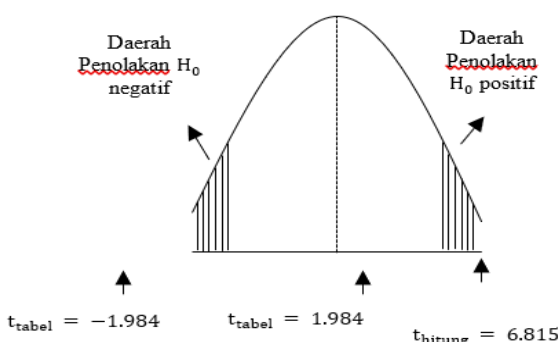
b. Predictors: (Constant), Media Sosial (X)

Sumber: Hasil Olah SPSS 2025



Merujuk hasil uji ANOVA, diketahui nilai F hitung sebesar 46,439 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang berarti jauh lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan model regresi yang digunakan signifikan, sehingga variabel independen yaitu Media Sosial (X) secara simultan memengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kebutuhan Informasi (Y). Dengan kata lain, penggunaan media sosial secara statistik terbukti memiliki kontribusi yang bermakna dalam menjelaskan variabel kebutuhan informasi pada responden dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Kurva Regresi



Sumber: Hasil Olah SPSS 2025

Berdasarkan gambar menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_{01} dan t_{tabel} berada pada daerah penerimaan H_0 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_a diterima serta H_0 ditolak. Hal ini memperlihatkan Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Kebutuhan Informasi.

Berdasarkan uji F, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hasil ini menegaskan bahwa Media Sosial secara signifikan memengaruhi Kebutuhan Informasi, sesuai dengan rumusan masalah penelitian.

Koefisien Determinasi

Tabel 4.4 Uji Koefisien Determinasi

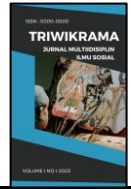
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.567 ^a	.322	.315	2.75995

Model Summary

- a. Predictors: (Constant), Media Sosial (X)
- b. Dependent Variable, Kebutuhan Informasi (Y)

Sumber: Hasil Olah SPSS 2025

Berdasarkan output pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,322 menunjukkan bahwa 32,2% kebutuhan informasi(Y) dapat dipengaruhi oleh penggunaan media sosial(X). Sedangkan 67,8%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian



ini. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan salah satu faktor penting, tetapi kebutuhan informasi *followers* juga dipengaruhi oleh faktor lain yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS. Pada variabel X, pertanyaan dengan skor tertinggi adalah informasi yang disajikan Instagram @erha.dermatology mudah dipahami oleh *followers* sebesar 350 artinya Instagram @erha.dermatology sudah baik dalam menyampaikan informasi kepada *followers*. Sedangkan pertanyaan dengan skor terendah adalah Instagram @erha.dermatology kerap mengadakan kerja sama dengan brand lain dalam bentuk kolaborasi sebesar 329 yang artinya bahwa *followers* Instagram @erha.dermatology kurang mengetahui adanya kolaborasi dengan brand lain.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS. Pada variabel Y pertanyaan dengan skor tertinggi adalah informasi yang disajikan Instagram @erha.dermatology selalu relevan dan up to date sebesar 349 artinya Instagram @erha.dermatology menyajikan informasi sesuai dengan isu-isu terkini. Sedangkan pertanyaan dengan skor terendah adalah informasi Instagram @erha.dermatology selalu berbeda dengan akun Instagram lain sebesar 313 artinya banyak dari *followers* kurang memperhatikan informasi yang berbeda dari akun Instagram @erha.dermatology.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram @erha.dermatology memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kebutuhan Informasi *followersnya* sebesar 32,2% dan 67,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Media sosial Instagram memiliki pengaruh dalam menyebarkan informasi. Akun Instagram @erha.dermatology berpengaruh dalam menyampaikan informasi kepada *followersnya*. Informasi yang ditampilkan dalam akun Instagram @erha.dermatology dianggap relevan dan up to date dalam menyebarkan informasi.

Hasil hipotesis ini menunjukkan Instagram berperan sebagai media yang menyediakan konten yang informatif, menarik, dan relevan bagi *followers*, terutama dalam konteks kesehatan kulit dan informasi produk kecantikan. *Followers* akun @erha.dermatology memanfaatkan konten Instagram untuk memenuhi kebutuhan informasi *followers*.

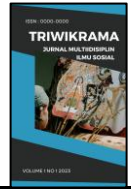
Saran

Berdasarkan penelitian ini, akun @erha.dermatology dapat meningkatkan konten yang inovatif dan mudah dipahami. Serta berkolaborasi dengan brand lain.

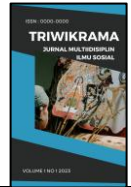
Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas konten, frekuensi interaksi, dan interaktif. Serta, mempertimbangkan pendekatan kualitatif atau metode campuran untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku *audiens*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Anggraeni, R., Solahudin, D., & Ma'arif, A. A. (2023). Pengelolaan Instagram @pemkabbekasi dalam penyebaran informasi publik. *REPUTATION: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 7(4), 251-372. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/reputation/index>
- Azizah, I. N., & Abdurrahman, M. S. (2023). Pemanfaatan akun Instagram @kabupaten.bogor sebagai media informasi dan komunikasi di pemerintahan Kabupaten. *REPUTATION: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 7(4), 251-372. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/reputation/index>



- Cheung, M.-L., Pires, G., & Rosenberger III, P. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Darmawati, & Febriyanti, A. (2025). Pengaruh iklan digital terhadap minat beli konsumen di Angkringan Sedulur, Pekanbaru. *Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 3(1), 213-222. <https://doi.org/10.59059/tabsyir.v6i1.1980>
- Febrian, K. A., Samatan, N., & Banowo, E. (2024). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram @info_pensi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pentas seni musik bagi followers. *Jurnal The Source*, 6(1), 45-50.
- GoodStats. (2023, October 12). Indonesia jadi negara pengguna Instagram tertinggi ke-4 di dunia. *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-negara-pengguna-instagram-tertinggi-ke-4-di-dunia-lmY9h>
- GoodStats. (2025, February 6). 7 negara pengguna Instagram terbanyak (2025). *GoodStats*. <https://data.goodstats.id/statistic/7-negara-pengguna-instagram-terbanyak-2025-6xpxl>
- Haghani, M., Lovreglio, R., Button, M. L., Ronchi, E., & Kuligowski, E. (2024). Human behaviour in fire: Knowledge foundation and temporal evolution. *Fire Safety Journal*, 144, 104085. <https://doi.org/10.1016/j.firesaf.2023.104085>
- Harniadi, D. A., & Damayanti, C. A. (2024). Strategi komunikasi pemasaran PT Erha Dermatology untuk produk Erha TruWhite. *Nivedana: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 5(1), 61-69.
- Hasanah, N. A., Ajie, H., & Duskarnaen, M. F. (2021). Pengembangan video media pembelajaran mata kuliah perancangan jaringan komputer program studi Pendidikan Informatika Universitas Negeri Jakarta. *PINTER: Jurnal Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer*, 5(1), 63-67. <https://doi.org/10.21009/pinter.5.1.8>
- Howe, S. (2024). Social media statistics for Indonesia [Updated 2024]. *Meltwater*.
- Ilham, A., Kamaruddin, S. A., & Awaru, A. O. T. (2025). Media sosial sebagai agen sosialisasi baru: Peluang dan tantangan. *Jurnal ...*, 5(1), 56-64.
- Kanter, C. H. (2017). Kebutuhan informasi masyarakat di daerah perbatasan dan tertinggal di Provinsi Sulawesi Utara dan Gorontalo. *Jurnal Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 171-177.
- Kemp, S. (2025). Data digital 2025: Indonesia. *Data Reportal*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lubis, S. N., & Nasution, M. I. P. (2023). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media informasi pada akun @medantalk. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 1(4), 254-257. <https://doi.org/10.61722/jiem.v1i4.361>
- Michalski, R., Jankowski, J., & Kazienko, P. (2012). Negative effects of incentivised viral campaigns for activity in social networks. *2012 Second International Conference on Cloud and Green Computing*, 209-216. <https://doi.org/10.1109/CGC.2012.95>
- Mufadhhol, M., Tutupoho, F., Nanulaita, D. T., Bell, A. Z. de, & Prabowo, B. (2024). The influence of posting frequency, content quality, and interaction with customers on social media on customer loyalty in a start-up business. *West Science Business and Management*, 2(2), 582-594. <https://doi.org/10.58812/wsbm.v2i02.966>
- NapoleonCat. (2024, January). Instagram users in Indonesia. *NapoleonCat*. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/01/>
- Nashihuddin, W. (2022). *Teori dan praktek penelusuran informasi*.
- Nur Atnan, & Sembada, W. Y. (2025). An analysis of digital environment structuring and its impact on engagement: A case study of the Bandung City government's social media accounts, Indonesia. *Frontiers in Communication*. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1628346>



- Oentoro, A. (2024, November 7). Exploring the psychology behind Instagram giveaways. *Socialnomics*. <https://socialnomics.net/2024/11/07/exploring-the-psychology-behind-instagram-giveaways/>
- Pratiwi, N. A. (2020). Pengaruh celebgram dan brand image terhadap minat beli konsumen secara online pada media sosial Instagram produk Erha Clinic di Surabaya. *Jurnal Mebis*, 5(1), 39-47. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i1.101>
- Qadir, A., & Ramli, M. (2024). Media sosial (definisi, sejarah dan jenis-jenisnya). *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 3(6), 2713-2724.
- Ramadhani, C., & Hadi, S. P. (2023). Pengaruh media sosial Instagram akun @nazlaalifa terhadap gaya hidup. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 5(1), 38-56.
- Rizaty, M. A. (2023). Ada 116,16 juta pengguna Instagram di RI hingga Agustus 2023. *DataIndonesia*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/ada-11616-juta-pengguna-instagram-di-ri-hingga-agustus-2023>
- Roni, M., & Nuraeni, R. (2021). Efektivitas akun Instagram @Bukittinggiku terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *EProceedings of Management*, 8(3), 1-7.
- Ryo, R., & Rusdi, F. (2021). Pengaruh praktik citizen journalism terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat pada akun Instagram @jktinfo di Jakarta. *Koneksi*, 5(2), 338. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10333>
- Sanida, D. S., & Prasetyawati, H. (2023). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram @infobekasi.coo terhadap followers dalam mendapatkan kebutuhan informasi. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 5(1), 1-17. <https://journal.interstudi.edu/index.php/interscript/article/view/1911/345>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram @humasbdg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118-133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>
- Wulandari, A., & Salma, A. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial* <https://doi.org/10.31539/kaganga.v5i2.4321>