

MADHANGI: Jurnal Ilmu Komunikasi http://ojsfikom.mputantular.ac.id/index.php/fikom/index	
--	---

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN
INFORMASI *FOLLOWERS* PADA AKUN INSTAGRAM @INFOKRW**

**(THE EFFECTIVENESS OF COMMUNICATION ON FULFILLING
FOLLOWERS' INFORMATION NEEDS ON @INFOKRW INSTAGRAM
ACCOUNTS)**

Chaerun Nisah¹, Tri Adi Sarwoko^{2*}, Fitriana Sandi³

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mpu Tantular^{1,2,3}

*Email Korespondensi: triadi.sarwoko@gmail.com

ABSTRAK:	Info Artikel:
Instagram awalnya hanya digunakan untuk berbagi foto dan video, namun kini pengguna dapat menggunakannya untuk berbagi informasi dan berita. @infokrw adalah salah satu akun yang memanfaatkan instagram sebagai penyebaran informasi seputar Kabupaten Karawang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui efektivitas komunikasi akun instagram @infokrw terhadap pemenuhan kebutuhan informasi <i>followers</i> dan seberapa besar tingkat efektivitasnya. Penelitian ini menggunakan teori efektivitas komunikasi menurut Kelman dan teori Kebutuhan Informasi menurut Guha, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian ini adalah <i>followers</i> akun instagram @infokrw dengan jumlah 202.000 <i>followers</i> dan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan teknik penarikan data <i>non-probability sampling</i> yaitu <i>purposive sampling</i> . Data yang diperoleh di analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi sederhana, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun instagram @infokrw efektif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi <i>followers</i> dan berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya variabel efektivitas komunikasi (X) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi <i>followers</i> (Y) sebesar 67,3%.	Riwayat Artikel: Diterima: 10 Maret 2023 Direvisi: 20 April 2023 Disetujui: 07 Mei 2023 Dipublikasikan: 27 Mei 2023
Kata Kunci: efektivitas komunikasi; Instagram; kebutuhan	

informasi; media baru; media sosial

ABSTRACT:

In the beginning, instagram was only used for sharing photos and videos, but nowadays, users can use it to share any information and news. @infokrw is one of accounts that use instagram as a media to spread information about Karawang regency. Thus, the purpose of this study was to find out the effectiveness of @infokrw instagram account communication on fulfilling the followers' information needs and how much is the level of effectiveness. This study used the theory of Communication Effectiveness according to Kelman, and theory of Information Needs from Guha, by using qualitative descriptive research methodology. The population for this study was followers from instagram account @infokrw with a total of 202.000 followers and a sample of 100 respondents using non-probability sampling and purposive sampling data collection techniques. The data obtained were analyzed using validity test, reliability test, normality test, simple regression analysis, t test, f test, and determination coefficient test. The results showed that instagram account @infokrw was effective on meeting the information need of the followers and based on the determination coefficient analysis (R^2), it showed the scale of the communication effectiveness variable (X) on meeting the information needs of followers (Y) was as much as 67,3%.

Keyword: communication effectiveness; information needs; Instagram; new media; social media

PENDAHULUAN

Aktivitas manusia tidak bisa dipisahkan dari teknologi. Teknologi informasi diciptakan untuk membantu orang menemukan dan mendapatkan informasi. Di era digital saat ini, mendapatkan informasi terbaru sangatlah mudah karena perkembangan teknologi informasi yang memungkinkan untuk mengakses informasi melalui perangkat seperti *smartphone*, laptop atau tablet. Seiring dengan kemajuan teknologi dan kecanggihannya, masyarakat semakin mudah mendapatkan informasi melalui internet (Nofha Rina, 2020). Hal tersebut menyebabkan media konvensional berevolusi dan beradaptasi menjadi media baru (Kevin, 2019).

Bahkan saat ini akses media tradisional berbasis internet dan telah digantikan oleh media elektronik dan internet, hal ini dilihat dari hasil survei *We Are Social & Hootsuite* menyatakan bahwa orang Indonesia menghabiskan 8 jam 36 menit

dalam penggunaan internet dan menghabiskan 3 jam 17 menit dalam menggunakan media sosial setiap harinya. Instagram juga menempati posisi ke 2 sebagai situs media sosial populer di Indonesia pada tahun 2022 yaitu sebanyak 99,15 (Riyanto, 2022).

Media sosial merupakan sumber informasi dan komunikasi utama bagi pengguna internet saat ini. Di era digital menyebarkan informasi menjadi lebih mudah dan cepat, informasi yang tersebar khususnya melalui media sosial menjadi konsumsi masyarakat setiap harinya. Bahkan menggunakan media sosial sudah menjadi kebiasaan dan mungkin menjadi kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat di kota besar, baik sebagai sarana ekspresi diri maupun dalam proses pemenuhan kebutuhan informasi. Media sosial dapat dengan cepat memberikan informasi melalui teks, foto, dan video, membuat khalayak lebih memilih media sosial daripada media tradisional dalam hal akses informasi (Situmeang, 2020).

Saat ini, akun Instagram yang memuat konten informasi sudah banyak, salah satunya ialah @infokrw. @infokrw adalah akun instagram yang menyajikan informasi tentang Kabupaten Karawang dalam bentuk foto dan video. Hal ini dilakukan dengan memberikan *update* setiap harinya, baik melalui *feed* instagram maupun *story* instagram nya. Banyak konten menarik dan informatif yang tersedia di akun instagram @infokrw, mulai dari informasi mengenai lingkungan, kesehatan, politik, ekonomi, pariwisata, kuliner, kriminal, dan masih banyak konten lainnya. Dengan akun instagram @infokrw ini seseorang dapat mengetahui informasi apa saja yang terjadi, karena banyaknya akun instagram yang didedikasikan untuk memuat informasi mengenai apa yang terjadi di Kabupaten Karawang. Akun instagram @infokrw memiliki *followers* sebanyak 202.000 dengan jumlah postingan sebanyak 5,847 per tanggal 8 April 2022. Hal ini menunjukkan bahwa akun instagram @infokrw lebih berpeluang menarik perhatian *followers'* yang mencari informasi seputar Kabupaten Karawang.

Berdasarkan latar belakang yang telah uraian, maka dapat dibuat rumusan masalah apakah akun instagram @infokrw efektif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* dan seberapa besar tingkat efektivitas komunikasi akun instagram @infokrw terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* dengan tujuan untuk mengetahui efektivitas komunikasi akun instagram @infokrw terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* dan seberapa besar tingkat efektivitasnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Efektivitas Komunikasi

Melihat pentingnya komunikasi pada setiap kegiatan, efektivitas komunikasi juga diharapkan dalam setiap proses komunikasi itu sendiri. Jika komunikasi efektif, maka tidak akan kesalahpahaman dan tidak terjadi konflik (Junika, 2016). Komunikasi hanya akan efektif jika informasi yang diberikan komunikator dikomunikasikan dengan benar serta komunikan dapat memahaminya. Diterima atau tidaknya pesan tergantung pada bagaimana komunikator menyampaikan pesan tersebut. Komunikasi yang efektif akan terjadi ketika seseorang berhasil mengkomunikasikan tujuan komunikasinya. Menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvina Moss (dalam Kusuma, 2022). Komunikasi efektif memupuk hubungan yang baik. Manusia merupakan makhluk sosial, tidak bisa hidup sendiri, serta selalu membutuhkan komunikasi aktif. (Setiadi, 2014).

Menurut Kelman (1975) dalam buku Metode Penelitian dan Teori Komunikasi (Prof. Dr. Hamidi, 2010) ditinjau dari komponen komunikan, efektivitas komunikasi akan terjadi jika komunikan mengalami internalisasi (*internalization*), identifikasi diri (*self identification*), dan ketundukan (*compliance*).

1. Proses internalisasi terjadi apabila komunikan mendapatkan pesan sejalan dengan sistem yang dianut, pesan dikirimkan memiliki rasionalitas yang bisa diterima, dan komunikan menerima sesuatu yang bermanfaat. Proses internalisasi bisa terjadi jika komunikator memiliki semangat dan kredibilitas yang jujur serta bisa dipercaya untuk membuat komunikasi menjadi efektif.
2. Proses identifikasi terjadi di dalam komunikan ketika proses itu mengikuti pikiran atau tindakan komunikator. Identifikasi terjadi bila komunikator mempunyai daya tarik, sehingga komunikasi akan efektif.
3. ketundukan pada diri komunikan akan terjadi bila komunikan percaya akan merasa puas, mengalami respon menyenangkan, mendapatkan imbalan (respon baik) serta terhindar dari situasi atau kondisi tidak menyenangkan dari komunikator, dan jika menerima atau memakai pesan tersebut. Ketundukan terjadi ketika komunikan berhadapan dengan komunikator yang mempunyai kekuasaan (*power*).

Kebutuhan Informasi

Informasi adalah sumber daya paling penting bagi keberadaan manusia dan sangat penting untuk mendukung aktivitas manusia (Roni, 2021:4). Rasa ingin tahu masyarakat semakin meningkat, tentunya kebutuhan informasi juga semakin meningkat, karena pada diri manusia yang selalu terus-menerus ingin mengetahui lebih banyak guna meningkatkan pengetahuannya (Purnomo,

2022:4). Kebutuhan akan informasi dapat muncul ketika seseorang merasa ada yang kurang dan berusaha untuk mengisi kekurangan itu. Kebutuhan seseorang akan informasi adalah suatu cara untuk mengungkapkan akan keraguan dalam dirinya, sehingga mendorong untuk menemukan informasi (Ningsih, 2012:1). Menurut (Rubin, 2010:275) (dalam Christiani & Musfiah, 2020:428) kebutuhan informasi adalah *"a recognition that your knowledge is inadequate to satisfy a goal that you have"*. Dengan kata lain, kebutuhan akan informasi muncul ketika seseorang sadar akan pengetahuan yang dimilikinya tidak mencukupi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkannya sendiri.

Menurut Guha (1988) (Fatmawati, 2015:7-8) kebutuhan informasi pengguna dapat dilihat dalam beberapa pendekatan, diantaranya:

1. *Current Need Approach*, berfokus pada kebutuhan pengguna mengenai informasi terbaru. Pengguna paling sering rinteraksi melalui sistem untuk mendapatkan pemahaman mereka.
2. *Everyday Need Approach*, adalah pendekatan yang menargetkan kebutuhan pengguna dengan memberikan informasi secara cepat dan spesifik. Informasi yang diperlukan yaitu tentang kebiasaan yang ditemukan saat memenuhi kebutuhan informasinya.
3. *Exhaustive Need Approach*, merupakan suatu strategi untuk menjawab kebutuhan informasi bagi pengguna yang secara khusus berfokus pada informasi yang mereka butuh (mendalam).
4. *Catching Up Need Approach*, adalah strategi bagi pengguna yang mencari informasi terbaru untuk membantu memenuhi kebutuhan mereka dengan informasi lengkap namun sekilas

Kesimpulannya adalah kebutuhan telah terpenuhi jika seseorang mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Sumber serta prioritas informasi yang dibutuhkan adalah sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan informasi. Dengan demikian, indikator dari pemenuhan kebutuhan informasi adalah menerima informasi terbaru, cepat, rutin, mendalam, spesifik, ringkas dan relevan. Indikator tersebut menjadi tolak ukur dari pemenuhan kebutuhan informasi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini ialah kuantitatif eksplanatif. Kuesioner dan observasi sebagai alat pengumpul data primer, serta studi kepustakaan dan studi dokumentasi sebagai data sekunder. Populasi penelitian ini ialah *followers* akun instagram @infokrw sebanyak 202.000 *followers* per tanggal 8 April 2022. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, yakni tidak semua populasi bisa jadi sampel penelitian dengan menggunakan jenis *purposive*

sampling, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2015).

Saat menentukan banyaknya sampel, peneliti memakai rumus Slovin, didapat hasil 100 responden sebagai sampel penelitian serta menggunakan kuesioner pada google doc sebagai alat pengumpul data. Kuesioner terdiri dari 20 pernyataan terkait penelitian yang dijawab oleh responden. Jawaban berkisar antara 1-5 atau sangat setuju-sangat tidak setuju berdasarkan skala pengukuran (skala likert). Kuesioner disebar pada 100 responden, yakni pada *followers* akun instagram @infokrw.

Teknik analisis data dengan uji:

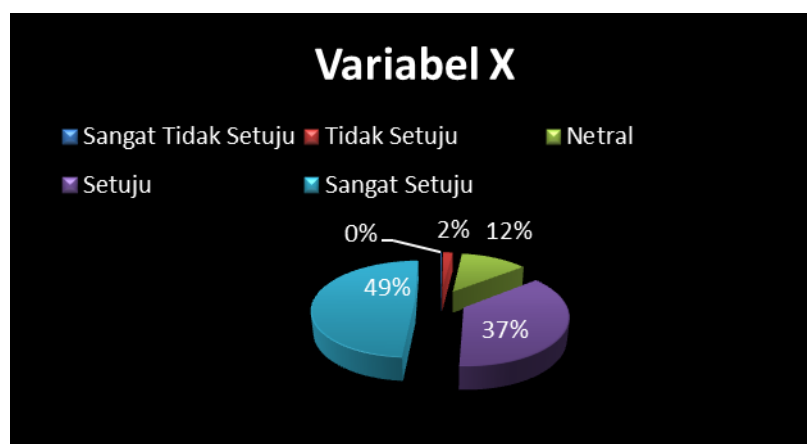
1. Uji Validitas, untuk mengukur valid atau invalid pernyataan, menggunakan teknik korelasi *product moment*. Jika $r_{hitung} >$ (lebih besar) dari r_{tabel} , maka dianggap valid (Sugiyono, 2015).
2. Uji Reliabilitas, mengukur sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dan bisa diandalkan dengan metode *Cronbach Alpha*, dikatakan reliabel bila nilai koefisien reliabilitas lebih besar ($>$) dari 0,60 (Sugiyono, 2015).
3. Uji Normalitas, untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel berdistribusi normal atau tidak, menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Bila nilai lebih dari 5% atau 0,05 maka data berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai dibawah 5% atau 0,05 maka data berdistribusi tidak normal (Ghazali, 2016).
4. Uji Regresi Sederhana, berfungsi dalam memprediksi besarnya pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) (Sugiyono, 2015).
5. Uji T, untuk memperlihatkan besar pengaruh variabel (X) dalam menjelaskan variabel (Y) dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel serta melihat taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (Sugiyono, 2015).
6. Uji F, untuk menentukan apakah setiap variabel (X) yang digunakan pada model mempunyai pengaruh yang simultan terhadap variabel (Y) dengan membandingkan nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} serta melihat taraf signifikansi 0,05 (Sugiyono, 2015).
7. Uji Koefisien Determinasi (R^2), untuk mengetahui dan mengukur kuat kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen (Sugiyono, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas mengenai apakah akun instagram @infokrw memiliki efektivitas komunikasi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* di Kabupaten Karawang. Penelitian dilakukan berdasarkan atas beberapa

penggunaan teori seperti teori efektivitas komunikasi menurut Kelman (1975), teori ini mengemukakan bahwa komunikasi yang efektif akan terjadi apabila komunikan mengalami internalisasi (*internalization*), identifikasi-diri (*self identification*) dan ketundukan (*compliance*). Selain menggunakan teori efektivitas komunikasi penelitian ini juga menggunakan teori kebutuhan informasi menurut Guha (1988), dimana teori ini beranggapan bahwa kebutuhan informasi pengguna dapat dilihat melalui beberapa pendekatan, seperti pendekatan kebutuhan informasi mutakhir (*Current Need Approach*), pendekatan kebutuhan informasi rutin (*Everyday Need Approach*), pendekatan kebutuhan informasi mendalam (*Exhaustic Need Approach*), dan pendekatan kebutuhan informasi sekilas (*Catching- Up Need Approach*).

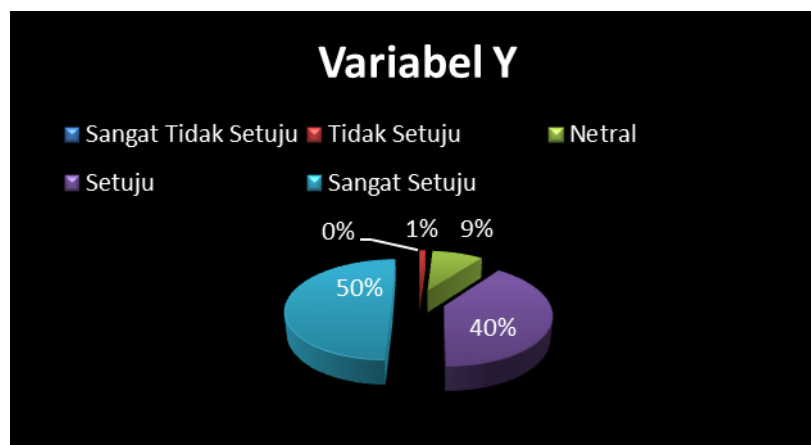
Berdasarkan hasil olah data SPSS penelitian ini menemukan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 62 orang (62%). Sisanya, 38 atau 38% adalah responden laki-laki. Pada kategori kelompok usia ditemukan lebih dari setengah responden atau 54% berusia 21-25 tahun, diikuti 18-20 tahun sebanyak 30%, dan persentase terendah mempunyai usia >45 tahun dengan persentase 16%. Temuan lainnya memperlihatkan responden lebih banyak berasal dari wilayah Karawang Timur memiliki persentase 30% atau 30 orang, bekerja sebagai pelajar/mahasiswa 42 orang atau 42%, memiliki akun instagram sebanyak 100 orang dengan persentase 100%, mem-follow akun instagram @infokrw sebanyak 100 orang dengan persentase 100%, dan lama mem-follow akun instagram @infokrw 1 – 2 tahun sebanyak 75 orang dengan persentase 75%.



Gambar 1: Pie Chart Variabel (X)
Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Pada gambar di atas memperlihatkan hasil olah data deskripti total variabel efektivitas komunikasi yang ditampilkan menggunakan *pie chart* diperoleh persentase sebesar 49% responden yang merupakan *followers* akun @infokrw menyatakan sangat setuju pada berbagai item pernyataannya. Temuan ini diikuti dengan pilihan jawaban responden atau *followers* akun @infokrw sebesar 37% atau sebanyak 37 orang menyatakan setuju dengan berbagai pernyataan tentang efektivitas komunikasi. Menariknya, masih ada responden yang memberikan pernyataan netral pada item pernyataan efektivitas komunikasi. Hal ini dibuktikan dengan persentase 12% atau sebanyak 12 *followers* akun @infokrw yang menyatakan netral.

Temuan lainnya juga ditampilkan pada gambar *pie chart* variabel kebutuhan informasi (Y) yang memperoleh nilai persentase mencapai 50%. Artinya, terdapat 50 *followers* akun @infokrw memilih setuju pada item-item pernyataan tentang kebutuhan informasi. Terdapat juga 40 orang *followers* akun @infokrw dengan nilai persentase 40% menyatakan setuju pada pernyataan kebutuhan informasi. Sama halnya dengan efektivitas komunikasi, pada variabel kebutuhan informasi juga ditemukan 9 *followers* akun @infokrw atau 9% justru memilih jawaban netral. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden atau dalam hal ini adalah *followers* akun @infokrw memilih setuju dan sangat setuju dengan berbagai pernyataan dari variabel efektivitas komunikasi dan variabel kebutuhan informasi.



Gambar 2: Pie Chart Variabel (X)
Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan uji SPSS 16 menunjukkan bahwa hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas pada semua pernyataan yang diajukan kepada responden dinyatakan

valid dan reliabel untuk dilanjutkan menjadi instrumen penelitian. Dimana masing-masing butir pernyataan variabel X (Efektivitas Komunikasi) mendapat hasil nilai: P1 0,777, P2 0,723, P3 0,639, P4 0,626, P5 0,674, P6 0,799, P7 0,746, P8 0,556, P9 0,662, P10 0,699, P11 0, 742 lebih besar ($>$) dari r_{tabel} 0,1654 dan untuk variabel Y (Kebutuhan Informasi) masing-masing butir pernyataan mendapatkan hasil nilai: P1 0,765, P2 0,787, P3 0,841, P4 0,865, P5 0,912, P6 0,805, P7 0,866, P8 0,842, P9,849 lebih besar ($>$) dari r_{tabel} 0,1654. Hasil uji reliabilitas dengan rumus *Cronbach's Alpha* dinyatakan reliabel. Setiap nilai dari kedua variabel lebih besar ($>$) dari 0,600. Nilai variabel efektivitas komunikasi (X) dari sebelas (11) butir pernyataan mendapatkan nilai dari sebesar 0,894. Sedangkan variabel kebutuhan informasi (Y) dari sembilan (9) butir pernyataan mendapatkan nilai sebesar 0,946.

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* diperoleh nilai Sig $>$ 0,05 yaitu ($0,037 > 0,05$), nilai residual berdistribusi normal menunjukkan bahwa penyebaran kuesioner kepada 100 responden sesuai dengan karakteristik yang ditetapkan. Sedangkan untuk uji regresi sederhana diketahui bahwa data yang sudah didapatkan terdapat pengaruh yang positif antara variabel (X) dan variabel (Y) dengan nilai konstanta Y sebesar 4,175 dan nilai X mengalami peningkatan sebesar 0,742 atau sebesar 74,2%.

Tabel 1 Uji determinasi (R^2)
Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.821 ^a	.673	.670	3.007

a. Predictors: (Constant), Efektivitas Komunikasi

b. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Berdasarkan hasil uji t memiliki nilai t_{hitung} variabel efektivitas komunikasi (X) sebesar 14,213 dengan taraf signifikansi 0,000 dan nilai t_{tabel} 1,664, sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu ($14,213 > 1,664$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti H_a diterima yaitu variabel efektivitas komunikasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebutuhan informasi. Sedangkan berdasarkan uji f nilai f_{hitung} variabel adalah 202.000 dengan taraf signifikansi 0,000 dan nilai f_{tabel} 3,94, sehingga f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} yaitu ($202,000 >$

3,94) dan taraf signifikan $0,000 < 0,5$, artinya ada pengaruh, H_a diterima dan H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat diberi kesimpulan bahwa dari hasil pengujian data, sesuai dengan hipotesis penelitian yang telah dibuat peneliti yakni terdapat pengaruh signifikan variabel efektivitas komunikasi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* akun instagram @infokrw.

Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,673%, artinya varian dalam tabel independen, efektivitas komunikasi (X) dapat menjelaskan 67,3% variabel kebutuhan informasi (Y), dan sisanya 32,7% oleh pihak lain, variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Dari uji yang telah dilakukan, peneliti menraik kesimpulan sebagai berikut::

1. Dari hasil penelitian yang disebarkan kepada sampel sebanyak 100 responden menunjukkan bahwa akun instagram @infokrw efektif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Hal ini berdasarkan hasil pengolahan uji t, bahwa t hitung > dari t tabel yakni ($14,213 > 1,664$) dan taraf signifikan $0,000 < 0,05$, artinya H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Dari hasil uji koefisien determinasi *R-squared* didapat nilai sebesar 0,673. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya variabel efektivitas komunikasi (X) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* (Y) sebesar 67,3% dan berada di tingkat hubungan yang kuat. Sedangkan sisanya 32,7% dipaparkan variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

SARAN

Dari hasil penelitian menunjukkan terdapat efektivitas komunikasi terhadap pemenuhan informasi *followers* pada akun instagram @infokrw dengan hasil penelitian sebesar 67,3% dan berada di tingkat hubungan yang kuat. Tetapi, masih ada indikator yang lemah terhadap tanggapan atau respon pada indikator dimensi ketundukan (*compliance*). Oleh karena itu, akun @infokrw hendaknya memberi *reward*/tanggapan pada setiap komentar yang dikirim *followers*, dengan mendapatkan *reward*/tanggapan maka *followers* akan merasa dihargai sebagai *followers*, menggunakan bahasa yang ramah sehingga menimbulkan perasaan puas atau senang bagi *followers* nya, dan bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel pendukung lainnya, selain dari efektivitas komunikasi dan kebutuhan informasi atau menambahkan indikator penelitian dan lebih spesifik dalam pembuatan instrumen penelitian, dengan tujuan untuk

memperoleh informasi yang lengkap dan memenuhi kebutuhan informasi serta kebutuhan lainnya yang dibutuhkan pihak terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Christiani, L., & Musfiah. (2020). Pemanfaatan Line Today terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro Semarang. *Anuva*, 4(4).
- Fatmawati, E. (2015). Kebutuhan Informasi Pemustaka Dalam Teori Dan Praktek. *Info Persada*, 13(1), 1–12.
- Ghazali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)* (P. P.Harto (ed.); 8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Junika, A. (2016). *Efektivitas Akun Twitter @infoPKU Sebagai Media Informasi Online Di Pekanbaru* (Vol. 3, Issue 1).
- Kevin. (2019). Motif Penggunaan Akun Instagram Medantalk Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi. In *Gastronomía ecuatoriana y turismo local*.
- Kusuma, W. (2022). *Komunikasi Efektif. Menurut (Stewart L. Tubbs Dan Sylvia Moss)*.
- Ningsih, H. S. (2012). *Kebutuhan Informasi dan Pemenuhan Kebutuhan Akan Informasi: Studi Kasus Remaja Kota*. 83.
- Nofha Rina, S. N. F. (2020). Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.35326/medialog.v3i1.479>
- Prof. Dr. Hamidi, M. S. (2010). *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. UMM Press.
- Purnomo, R. W. (2022). *Efektivitas Akun Instagram @Poldajogja Terhadap Pemenuhan Informasi Kegiatan Kepolisian Kepada Followers (Studi Kuantitatif Efektivitas Akun Instagram @Poldajogja Terhadap Pemenuhan Informasi Kegiatan Kepolisian Kepada Followers Tahun 2021)*.
- Riyanto, A. D. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*.
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Roni, M. & R. N. (2021). Efektivitas Akun Instagram@ bukittinggiku Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi. *EProceedings of Management*, 8(3).
- Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- Situmeang, I. V. (2020). Media Konvensional dan Media Online. In *Media Konvensional dan Media Online*. Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Issue Desember).