

The Effectiveness of @Infotasik Instagram Content on Fulfilling Followers' Information Needs

Astri Lestari Agustin & Adrio Kusmareza Adim*

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

Abstract

In today's society, the reliance on social media as a primary source of information has increased due to its rapid dissemination and easy accessibility anytime and anywhere. Numerous individuals, organizations, companies, governments, and academic institutions worldwide have utilized Instagram as a platform for distributing relevant and easily consumable information. Instagram facilitates the search for information about specific regions or cities, including their cuisine, traffic conditions, local government policies, tourist attractions, and societal phenomena. This research examines the effectiveness of the @infotasik Instagram account in fulfilling the information needs of its followers. The objective is to determine to what extent the content of the @infotasik account is effective in meeting the information needs of its followers. A quantitative research method was employed for this study. The population for this research comprised the followers of the @infotasik Instagram account, with a sample size of 100 individuals selected using purposive sampling technique. The research design falls under the category of descriptive quantitative research, intended to test specific hypotheses. Survey methodology was adopted, where a questionnaire link was distributed to active Instagram users who were followers of @infotasik through direct messages. The study concludes that the content of the @infotasik Instagram account is effective in fulfilling the information needs of its followers, as it provides credible and consistent dissemination of in-depth information that is accurate, comprehensive, and specific in addressing the followers' information requirements

Keywords: Instagram, Effectiveness, Information Needs

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi pada zaman ini dengan segala kemajuannya mulai memasuki berbagai bidang di antaranya pendidikan, komunikasi, bisnis, penelitian, informasi, kesehatan dan bidang lainnya. Teknologi yang perlu digaris bawahi dalam perkembangan digitalisasi yang paling utama yaitu bidang informasi dalam berkomunikasi. Komunikasi diartikan sebagai pertukaran pesan dalam bentuk gambar, suara, teks audio, video, berkas dan sebagainya yang dapat difungsikan secara efisien melalui perantara teknologi internet dan Web. Efektivitas komunikasi dapat dilihat dari kesesuaian pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator mempunyai arti yang sama dengan pesan yang didapat oleh komunikan (Tubbs & Moss, 2005). Sebagai pengguna media sosial aktif terlihat jelas di mana setiap orang dapat berkomunikasi dan menyebarkan informasi dengan mudah.

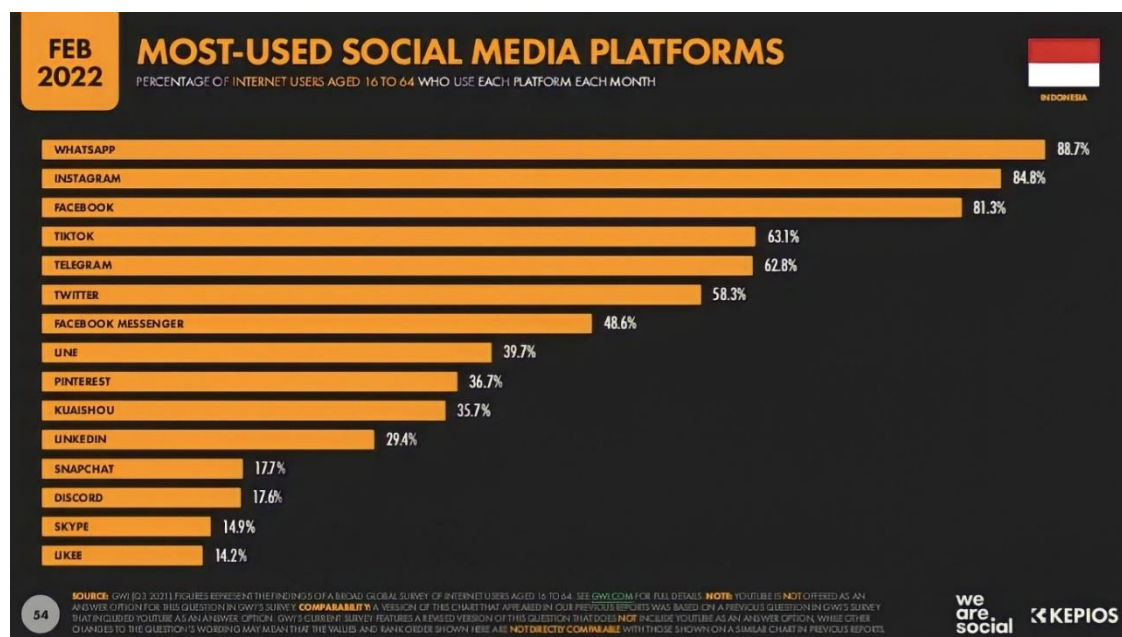
Salah satu bentuk dari perkembangan teknologi informasi adalah media sosial (Castronovo & Huang, 2012). Media sosial merupakan media di mana terjadinya interaksi sosial, yaitu rangkaian pertukaran pesan secara berkelanjutan tanpa henti di balik komunikasi sosial (Kaplan & Haenlein, 2010). Sedangkan pada buku Van Dijk dalam (Nasrullah, 2015), mengartikan media sosial sebagai media yang menaruh fokus pada eksistensi pengguna dengan memberikan fasilitas dalam berbagai media daring yang mempererat hubungan antara pengguna hingga suatu hubungan sosial. Dari beberapa pernyataan para ahli yang mendefinisikan media sosial, dapat diartikan bahwa media sosial merupakan suatu media yang didinamiskan oleh adanya internet di mana memungkinkan pengguna untuk mengekspos diri, berinteraksi, berkolaborasi, atau membentuk suatu hubungan sosial dengan pengguna lain secara daring.

Pada jangkauan yang lebih besar media sosial dikelompokkan ke dalam beberapa jenis, antara lain jejaring sosial (Whatsapp, Instagram, Facebook), microblogging (Twitter), media berbagi (Youtube, Pinterest, Flickr), social bookmarking, dan wiki (Nasrullah, 2015). Indonesia merupakan salah satu negara yang tak terlepas dari kemajuan

* Corresponding author.

E-mail address: adriokusma@telkomuniversity.ac.id

media sosial. Survei yang dilaksanakan oleh (Social, 2022), Instagram di Indonesia merupakan media sosial yang berkembang pesat dengan pencapaian jumlah pengguna terbanyak kedua setelah Whatsapp (Social, 2022).



Gambar 1. Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber: <https://www.hootsuite.com/>

Berdasarkan survei yang sudah dilakukan oleh (Social, 2022) pada gambar 1 dapat diketahui bahwa pengguna aktif Instagram di Indonesia berjumlah 84,8% dari jumlah populasi. Data tersebut menunjukkan bahwa platform Instagram merupakan media sosial teraktif yang paling banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia untuk berinteraksi di dunia maya.

Kehadiran Instagram di tengah masyarakat, kini untuk mendapatkan sebuah informasi tidak diperlukan waktu menunggu yang lama, seperti dengan menonton televisi, mengakses portal berita daring, hingga membaca surat kabar atau koran. Karena melalui Instagram masyarakat dapat mendapatkan informasi secara cepat dan akurat yang dapat dikendalikan oleh pengguna agar mendapatkan informasi sesuai dengan kebutuhan. Pengguna dapat dengan mudah mengakses informasi yang mereka inginkan, hal ini didukung dengan adanya salah satu fitur Instagram yaitu tombol *follow* atau ikuti akun Instagram yang dinilai memberikan informasi yang dibutuhkan. Karena kebutuhan setiap individu memiliki tujuan yang berbeda-beda. Hal ini membuktikan bahwa Instagram dapat memenuhi informasi yang dibutuhkan untuk menambah pengetahuan dan pemahaman seseorang.

Wilson dalam (Jatmoko, 2013) membenarkan bahwa salah satu kebutuhan terbesar seseorang yaitu dalam mengisi kebutuhan kognitifnya. Wilson menafsirkan kebutuhan kognitif ini sebagai *need to fine order and meaning in the environment*. Suatu kebutuhan ini berkaitan dengan tujuan seseorang untuk eksplor demi mengumpulkan informasi, pengetahuan, dan pemahaman. Sebagaimana yang diketahui, kebutuhan setiap individu memiliki tujuan yang berbeda-beda. Dapat dikatakan, seseorang memiliki latar belakang, lingkungan dan pengalaman yang berbeda-beda. Hal ini berpengaruh kepada pemilihan penggunaan akan sebuah media serta informasi yang dibutuhkan. Instagram dapat menjadi sumber dan saluran informasi yang menjembatani seseorang dalam media kognisi sehingga dapat mengatasi kesenjangan dalam diri yang diakibatkan oleh kurangnya informasi. Dalam situasi dan kondisi yang dialami seorang individu menjadi latar belakang timbulnya suatu kebutuhan informasi yang sesuai dengan konteks dimana orang itu berada. Seperti apabila pengguna ingin mencari informasi seputar wisata, pengguna cukup mengikuti akun yang fokus membahas hal terkait. Selain itu, apabila ingin mencari informasi seputar dunia olahraga, kuliner, politik, berita, bahkan *entertainment* pengguna dapat mengikuti akun-akun terkait untuk memenuhi kebutuhan informasi yang mereka inginkan.

Dewasa ini masyarakat dalam mencari informasi lebih mengandalkan media sosial karena kecepatan penyebarannya serta mudah diakses dimana saja dan kapan saja. Dilansir dari portal daring Databoks bahwa 73% masyarakat

memperoleh informasi dari media sosial. Dari semua kegiatan dunia maya yang ada pada media sosial, seiring berjalannya waktu pemanfaatan Instagram mengalami perkembangan seperti menjadi media penyebaran informasi yang dinilai cukup efektif. Karena adanya kemudahan-kemudahan yang disediakan oleh fitur Instagram maka mudah pula untuk setiap informasi itu diterima oleh khalayak. Selain itu Instagram dianggap sebagai media sosial yang memiliki potensi luar biasa dan menjanjikan. Oleh sebab itu tak sedikit individu, organisasi, perusahaan, pemerintahan, hingga institusi akademik dari seluruh dunia telah memanfaatkan Instagram untuk media penyebaran informasi yang relevan serta dapat dikonsumsi dengan cepat dan mudah. Instagram juga memudahkan seseorang untuk mencari informasi mengenai suatu daerah atau kota seperti kulinernya, keadaan lalu lintas, kebijakan pemerintah daerah tersebut, tempat wisata, hingga fenomena yang tercipta di masyarakat. Hampir setiap daerah mempunyai akun Instagram dalam menyebarkan informasi. Mengenai hal tersebut, sama halnya dengan Tasikmalaya.

Dilansir dalam media online Republika.co.id menyatakan Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kabupaten Tasikmalaya akan mengantisipasi kemunculan berita-berita hoax (palsu) yang banyak beredar di media sosial dan online. Khususnya berita hoax yang mengandung potensi konflik di tingkat lokal. Adanya penyebaran informasi melalui media sosial memudahkan pemerintah untuk menyampaikan berbagai program maupun potensi daerah yang ada di Kota Tasikmalaya. Salah satunya yang dapat dipublikasikan seperti khas Kota Tasikmalaya yang memiliki potensi wisata kuliner bisa dikenalkan kepada masyarakat luas melalui layanan media ruang publik secara digital. Oleh karena itu kemunculan beberapa akun informasi Instagram di Kota Tasikmalaya yang berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan informasi pada saat ini.

Tasikmalaya memiliki julukan sebagai "Sang Mutiara dari Priangan Timur" karena mempunyai lingkup wilayah paling luas dan berperan sebagai kota primadona di Selatan Provinsi Jawa Barat, yaitu di antara kabupaten Ciamis, Pangandaran, Sumedang, dan Garut. Tasikmalaya kini telah berkembang menuju ke arah yang lebih maju. Sebagaimana Tasikmalaya juga mempunyai prestasi seperti mendapatkan penghargaan Plakat Adipura oleh Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan RI. Selain itu Tasikmalaya juga mendapatkan apresiasi langsung dari gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil dari lompatan yang dialami oleh Tasikmalaya mengenai keberhasilan dalam menentaskan kemiskinan serta perkembangan teknologi digital sebagai suatu kebutuhan. Masyarakat Tasikmalaya melek akan teknologi, oleh karena itu informasi dengan mudah didapatkan dengan adanya media sosial. Kota Tasikmalaya memiliki banyak akun informatif yang memiliki pengikut terbanyak, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Data Followers dari Setiap Akun Informasi Kota Tasikmalaya

No.	Nama Akun Instagram	Jumlah Followers
1.	@infotasik	127.353
2.	@exploretasikmalaya	86.280
3.	@tasiknet	61.637
4.	@seputartasik	24.711
5.	@tasiknews	16.610

Sumber: Data olahan peneliti (Juli 2023)

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwasanya akun Instagram @infotasik menjadi akun dengan followers terbanyak dibandingkan dengan akun lain yaitu mencapai 127.353 followers. Hal ini membuktikan bahwa akun @infotasik lebih menarik minat untuk mencari dan menggali informasi melalui akun @infotasik.

Akun Instagram @infotasik berada dibawah naungan PT. Kreasi Orang Muda atau lebih dikenal dengan nama Kreasi X. @infotasik ini merupakan suatu media yang menyediakan informasi dan juga berita dengan memanfaatkan Instagram. Berdasarkan pengamatan peneliti, akun Instagram @infotasik menjadi sangat populer bagi karena rutin menyampaikan informasi bermanfaat mengenai kejadian, info, hingga bencana yang terjadi di Kota Tasikmalaya. Selain itu penggunaan Bahasa ataupun cara yang digunakan dalam penyampaian informasinya memiliki gaya yang santai dan bebas. Oleh karena itu *followers* bisa lebih mudah memahami informasi yang disuguhkan dibandingkan dengan bahasa yang baku dan formal yang terkadang dapat mengundang berbagai makna atau bahkan sulit dimengerti. Hal ini tentunya sangat bermanfaat dan membantu *followers* dalam memperoleh informasi. Tangkapan layar postingan @infotasik disajikan pada Gambar 3.



Gambar 2. Profil Instagram @infotasik
Sumber: Instagram @infotasik (2023)



Gambar 3. Konten Instagram Story @infotasik
Sumber: Instagram @infotasik (2022)

Berdasarkan gambar 3 dan 4 secara gamblang memperlihatkan akun Instagram @infotasik menyebarkan informasi yang penting seperti informasi edaran dari polres Tasikmalaya mengenai rencana penutupan dan pengalihan arus lalu lintas yang terletak di pusat Kota Tasikmalaya dan juga akses jalan yang rusak atau terputus sehingga sasaran dapat menghindari jalan tersebut. Selain itu, akun Instagram @infotasik juga memberikan informasi tentang kuliner dan destinasi wisata. Mengingat Kota Tasikmalaya memiliki banyak tempat wisata yang wajib dikunjungi namun belum banyak diketahui oleh masyarakat. Informasi yang mereka bagikan juga sering kali berasal dari pengikut akun Instagram @infotasik dengan merepost *instastory* mereka, sehingga sesama pengikut dapat saling bertukar informasi.

Hasil pra-riset yang dilakukan peneliti dalam bentuk observasi bahwa motivasi awal terciptanya akun @infotasik yakni ingin mengumpulkan informasi demi memenuhi kebutuhan informasi followers @infotasik yang berasal dari Tasikmalaya maupun orang asing yang membutuhkan informasi seputar Tasikmalaya, karena melihat minimnya informasi yang diperoleh melalui media informasi lainnya. Seperti yang telah diketahui akun Instagram @infotasik memiliki jumlah pengikut terbanyak dibandingkan dengan akun-akun Instagram di bidang informasi di Tasikmalaya lainnya. Jumlah *followers* yang tinggi menunjukkan adanya pengaruh sosial karena menjangkau masyarakat yang cukup

luas. Selain mendapatkan informasi, audiens dapat termotivasi dalam mendapatkan peluang usaha dari konten akun tersebut seperti event, kuliner, maupun tempat wisata. Sehingga para pelaku usaha dapat bekerjasama dengan @infotasik dalam memasarkan usahanya untuk meraih pasar yang lebih luas. Kemudian daripada itu penyebaran informasi melalui Instagram tidak hanya sebatas menyebarkan namun sebagai *followers* dapat ikut andir dalam memberikan saran, komentar, maupun kritik terhadap informasi yang diberikan oleh akun @infotasik.



Gambar 4. Postingan Instagram @infotasik
Sumber: Instagram @infotasik (2022)

Kebutuhan *followers* @infotasik terhadap pemenuhan informasi melalui akun Instagram @infotasik ini menjadikan peneliti tertarik melakukan penelitian terkait hal tersebut. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menyadari adanya urgensi untuk melakukan penelitian terhadap efektivitas akun Instagram @infotasik dalam memenuhi kebutuhan informasi *followers* dengan tujuan untuk mengetahui efektivitas serta memaksimalkan potensi akun @infotasik yang merupakan media penyedia informasi dengan jumlah followers terbanyak dikalangan masyarakat Tasikmalaya, serta mengingat saat ini belum ada penelitian berkaitan dengan objek tersebut. Selain itu, latar belakang peneliti yang lahir dan dibesarkan di Kota Tasikmalaya diharapkan dapat memudahkan peneliti karena telah memahami dan menjadi bagian dari masyarakat Kota Tasikmalaya.

Efektivitas merupakan hasil yang dicapai berupa efek atau pengaruh yang ditimbulkan oleh suatu kegiatan kepada sasaran yang menerimanya. Dalam hal ini akun Instagram @infotasik menjadikan platform Instagram sebagai sarana dalam membagikan informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi *followers*. Kemudian komunikasi yang efektif akan menghasilkan pemahaman dan pengaruh baik tentang apa yang dipahami dengan cermat oleh komunikan. Seperti halnya menurut (Tubbs & Moss, 2005) komunikasi yang efektif dapat tercapai jika antara komunikator dan komunikan terjadi pengertian yang sama, dapat memberikan kesenangan, dapat mempengaruhi sikap dan perilaku, serta hubungan antar individu yang semakin baik. Dalam hal ini, koresponden (penerima pesan) adalah pengikut akun Instagram @infotasik. Jika pengikut akun Instagram @infotasik dapat menerima dengan baik dan memahami isi pesan yang disampaikan, maka pesan yang dikomunikasikan dikatakan efektif.

Dalam sebuah jurnal dengan judul “*The Use of Social Media in Searching for Information About Papua*”, dijelaskan bahwa media sosial digunakan untuk mencari informasi mengenai permasalahan yang terjadi di Papua. Adanya kondisi tersebut, menjadi sebuah pertanyaan apa yang menjadi motivasi dari para pengguna media sosial untuk mencari berita/informasi melalui platform sosial media. Selain digunakan untuk mencari informasi, kini media sosial dapat digunakan juga untuk memudahkan kita dalam proses pemenuhan kebutuhan. Salah satu jurnal yang berjudul “*Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Teori Uses and Gratification*” juga menjelaskan pemahaman

mengenai bagaimana kebutuhan dari masing - masing audience terhadap penggunaan media sosial. Melihat konteks tipologi hubungan antara audiens dengan media menurut teori *Uses and Gratification* dilakukan analisa secara lebih rinci serta menyeluruh agar poin mengenai analisa menggunakan teori tersebut lebih jelas dan terperinci.

2. Literature Review

2.1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan proses komunikasi yang penyampaiannya menggunakan perantara media modern, seperti surat kabar, televisi, radio dan media modern lainnya yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak (E. O. Uchjana, 1984). Secara singkat, (Nurudin, 2007) menyatakan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang proses penyampaiannya melalui perantara media massa. Proses yang terjadi dalam komunikasi massa berbeda dengan proses komunikasi tradisional yang biasa dilakukan antar individu. Komunikasi massa memiliki tujuh karakteristik yang membedakannya dengan komunikasi tradisional (Nurudin, 2007).

2.2. Media Baru

Media baru adalah produk komunikasi yang termediasi oleh hadirnya teknologi digital (Creeber & Martin, 2008). Secara umum, (Creeber & Martin, 2008) mendefinisikan bahwa media baru dapat dipahami sebagai media daring atau internet sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi. Selanjutnya, (Lievrouw, 2011) berpendapat bahwa media baru merupakan gabungan dari berbagai elemen media yang dijadikan satu. Elemen-elemen dalam media baru meliputi penggunaan internet, media daring, berbasis teknologi yang bersifat fleksibel dan dapat melayani secara interaktif komunikasi pribadi atau publik (Mondry, 2008), jumlah fungsionalitas atau intelijen yang dapat ditransfer (Kurniali, 2011).

2.3. Media Sosial

Definisi media sosial sangatlah luas, hingga saat ini setiap literatur dapat mendefinisikan media sosial dengan ruang lingkup yang berbeda-beda (Howard & Parks, 2012). Pada penelitian ini merujuk pada pengertian media sosial yang dinyatakan oleh Carr dan Hayes, yaitu saluran berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi secara luas yang dapat memperoleh nilai dari konten yang diciptakan oleh pengguna lain dan persepsi interaksi dengan orang lain (Carr & Hayes, 2015).

Sosial media saat ini menjadi sumber informasi pada proses jurnalistik. Kecepatan berita menjadi unsur yang krusial dalam jurnalistik online. Jurnalistik online lahir dalam platform digital antara lain portal media online dan sosial media. Portal berita online menyajikan berita tidak hanya dengan website maupun aplikasi tetapi juga menggunakan platform media sosial. media sosial tersebut antara lain: Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, bahkan bentuk jurnalistik saat ini mengikuti trend Tik Tok untuk menarik target audience lebih luas (Kencana et al., 2022).

2.4. Instagram

Instagram berasal dari kata “insta” dan kata “gram”. Kata insta sendiri berasal dari kata “instan” yang memiliki arti langsung, sebelumnya kita mengenal kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebuta ‘foto instan’ begitupun dengan Instagram menampilkan foto-foto secara instan. Selain itu kata gram berasal dari “telegram” yang bekerja untuk mengirimkan informasi dengan cepat kepada orang lain., seperti Instagram yang dapat membagikan foto atau informasi dengan memanfaatkan jaringan internet sehingga pesan bisa diterima dengan cepat dan luas.

Kevin Systrom dan Mike Krieger melalui Burbn Inc menciptakan Instagram pada 6 Oktober tahun 2010. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang diciptakan untuk membagikan video atau foto serta memungkinkan para penggunaannya untuk mengedit foto dan video, memberikan filter pada foto. Melalui Instagram para pengguna dapat membagikan foto dan video kepada semua orang, selain itu para pengguna juga dapat melakukan interaksi melalui kolom komentar dan fitur pesan langsung atau biasa disebut direct message (Nelson, 2014).

2.5. Instagram sebagai Media Komunikasi Massa

Menurut Jalaludin Rakhmat, Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan kepada khalayak luas, heterogen dan anonim melalui media cetak maupun elektronik memungkinkan pesan dapat diterima secara bersamaan. (O. Uchjana, 2007) dalam bukunya menyampaikan para ahli komunikasi mengemukakan bahwa komunikasi massa (*mass communication*) yaitu komunikasi dalam media massa yang merupakan singkatan dari komunikasi media massa (*mass media communication*).

2.6. Uses and Gratifications Theory

Dalam buku *Uses and Gratifications Theory* oleh (Humaizi, 2018) pada dasarnya teori ini diiringi oleh pendekatan yang aktual pada bagian awal setiap media komunikasi massa baru (Samuel et al., 2009). Berdasarkan jurnal yang berjudul “*Theory Uses and Gratifications Pada Media Sosial Instagram di Indonesia*” dikatakan bahwa teori uses and gratifications memang telah diaplikasikan dan juga digunakan dalam penggunaan media sosial, khususnya Instagram. Dimana tentunya dari kelima jurnal yang telah dibreakdown dan juga dianalisis terlihat bahwa terdapat alasan tersendiri mengapa media sosial Instagram digunakan dan juga dijadikan sebagai sumber informasi dan juga sarana untuk menyebarkan informasi guna memenuhi kebutuhan pengguna. Hal ini tentunya sejalan dengan pengertian dari teori uses and gratifications itu sendiri yaitu dimana pengguna media merupakan pihak yang memiliki peran aktif untuk dapat menentukan penggunaan dari media tersebut. Pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi, dalam hal ini pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya (Arifin, 2022).

2.7. Kebutuhan Informasi

Kebutuhan informasi adalah suatu keadaan saat adanya kesenjangan antara pengetahuan yang dimiliki dengan tujuan individu (Rubin & Rubin, 2020). Kebutuhan informasi dirasakan individu ketika adanya kesenjangan mengenai suatu hal yang harus dipenuhi dan dipuaskan (Wilson, 1999). Kebutuhan akan informasi disediakan oleh suatu lembaga penyedia informasi melalui proses identifikasi kebutuhan. Proses identifikasi kebutuhan bertujuan agar lembaga penyedia informasi dapat menjalankan perannya dalam menyebarkan informasi yang dibutuhkan oleh target khalayak yang dituju (Kettinger et al., 1994).

2.8. Efektivitas Komunikasi

Efektivitas komunikasi menunjukkan seberapa jauh tujuan dari komunikasi dapat menyampaikan pesan kepada komunikan. Hal tersebut dipengaruhi oleh dua faktor yaitu pengalaman (*field of experience*) dan kerangka rujukan (*frame of reference*) (Kusumawati, 2019). Jika komunikator dan komunikan memiliki kesamaan yang semakin besar dalam kedua faktor tersebut maka efektivitas komunikasi dapat tercapai, sebaliknya jika pengalaman dan kerangka rujukan antara komunikator dan komunikan tidak memiliki kesamaan maka proses komunikasi yang berlangsung tidak dapat berjalan dengan efektif (Kusumawati, 2019).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi paradigma positivisme dengan menggunakan metode kuantitatif. Subjek penelitian adalah pengguna aktif media sosial Instagram yang menjadi pengikut akun Instagram @infotasik. Objek penelitian adalah akun Instagram @infotasik itu sendiri.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala pengukuran Likert. Skala Likert terdiri dari lima jawaban alternatif, yaitu SS (Sangat Setuju) yang mendapatkan skor 5, S (Setuju) yang mendapat skor 4, N (Netral) yang mendapat skor 3, TS (Tidak Setuju) yang mendapat skor 2, dan STS (Sangat Tidak Setuju) yang mendapat skor 1. Skala pengukuran ini akan digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan, netralitas, atau ketidaksetujuan pengikut akun Instagram @infotasik terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan yang diajukan dalam penelitian.

Populasi total dari pengikut akun Instagram @infotasik berjumlah sebesar 127.353 orang. Namun, dalam penelitian ini, jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang pengikut akun Instagram @infotasik. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel yang memadai dan representatif dari populasi.

Data yang dikumpulkan dari sampel akan diolah dan dianalisis secara statistik untuk mendapatkan hasil yang dapat digunakan untuk menggeneralisasi keseluruhan populasi pengikut akun Instagram @infotasik. Metode analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini mungkin mencakup perhitungan rata-rata, persentase, distribusi frekuensi, uji-t, uji Anova, atau metode statistik lain yang sesuai dengan karakteristik data yang dikumpulkan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Efektivitas Konten Instagram @infotasik Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers

Terdapat korelasi yang kuat antara Efektivitas Komunikasi dengan kebutuhan informasi sebesar 0,939. Besarnya pengaruh efektivitas konten konten akun Instagram @infotasik terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers sebesar 88,2%. Adapun faktor lain yang mempengaruhi efektivitas yaitu informasi yang kredibel, konsistensi akun Instagram @infotasik dalam menyebarkan informasi dan ketergantungan followers terhadap informasi mendalam yang diberikan oleh akun Instagram @infotasik.

Menurut (Martoyo, 2007) efektivitas adalah suatu keadaan atau kondisi dalam memilih tujuan yang akan dicapai dan sarana yang akan digunakan serta memiliki keterampilan yang memadai agar tujuan tersebut dapat dicapai dengan hasil yang maksimal. Komunikasi yang berjalan efektif terjadi ketika seseorang berhasil mengkomunikasikan tujuannya dalam berkomunikasi. Efektivitas komunikasi dapat dilihat dari kesesuaian pesan yang disampaikan oleh komunikator memiliki makna yang sama dengan pesan yang diterima oleh komunikan (Tubbs & Moss, 2005). Secara singkat, komunikasi yang efektif menciptakan aliran pesan dan informasi yang sama antara komunikator dan komunikan. Dalam penyebaran kuesioner, mendapatkan hasil dari 15 item pertanyaan, dan mendapatkan hasil persentase sebesar 77,92%, hasil tersebut dapat dikatakan baik. Hal tersebut menandakan bahwa efektivitas akun dinilai tinggi. Pernyataan dari hasil persentase tertinggi terdapat bahwa followers mendapatkan informasi yang kredibel dan konsistensi @infotasik dalam menyebarkan informasi mengenai Tasikmalaya.

Tabel 2. Hasil Rekapitulasi Variabel Efektivitas Komunikasi

No	Sub Variabel	Skor Total	Skor Ideal	%	Kategori
1	Kredibilitas	792	1000	79,2%	Efektif
2	Konteks	1163	1500	77,5%	Efektif
3	Isi	1170	1500	78%	Efektif
4	Kejelasan	752	1000	75,2%	Efektif
5	Media	782	1000	78,2%	Efektif
6	Konsistensi	396	500	79,2%	Efektif
7	Narasumber	789	1000	78,9%	Efektif
Total		5844	7500	77,92%	Efektif

Instagram merupakan suatu media yang digunakan oleh akun @infotasik untuk memberikan informasi seputar Tasikmalaya. Dalam hal tersebut *followers* memilih salah satu akun Instagram @infotasik sebagai sarana untuk mencari informasi bagi penulis. Dalam hal tersebut akun Instagram @infotasik memberikan kebutuhan informasi yang luas, jelas dan bermacam – macam sudut pandang. Selain itu penyebaran informasi melalui Instagram tidak hanya sebatas menyebarkan namun sebagai *followers* dapat ikut andir dalam memberikan saran, komentar, maupun kritik terhadap informasi yang diberikan oleh akun @infotasik. Oleh karena itu informasi – informasi yang diberikan oleh akun Instagram @infotasik memberikan kebutuhan informasi seputar Tasikmalaya kepada *followers*nya, sesuai hasil survei yang disebarkan kepada responden.

Tabel 3. Hasil Rekapitulasi Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi

No	Sub Variabel	Skor Total	Skor Ideal	%	Kategori
1	<i>Current Need Approach</i>	771	1000	77,1%	Efektif
2	<i>Everyday Need Approach</i>	789	1000	78,9%	Efektif
3	<i>Exhaustic Need Approach</i>	1558	2000	79,9%	Efektif
4	<i>Cathing-Up Need Approach</i>	372	500	74,4%	Efektif
Total		3490	4500	77,5%	Efektif

Hubungan antara efektivitas sangat mempengaruhi dalam terpenuhinya kebutuhan informasi *followers*. Akun Instagram @infotasik berdasarkan hasil dari survey terbukti sudah sangat mampu untuk memenuhi kebutuhan informasi seputar Tasikmalaya bagi *followers*. Dari hasil survey kuesioner yang telah didapatkan berdasarkan dari 9 item pertanyaan yang telah diteliti bahwa responden setuju bahwa akun Instagram @infotasik memenuhi kebutuhan informasi dengan persentase sebesar 77,5%. Akun Instagram @infotasik memberikan informasi yang mendalam seputar Tasikmalaya sebesar 79,9%

Selain akun Instagram @infotasik memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan *followers*, terdapat beberapa item lain yang menguatkan bukti seperti akun Instagram @infotasik memberikan informasi seputar Tasikmalaya secara rutin, serta akun Instagram @infotasik memberikan informasi lowongan pekerjaan sesuai dengan kebutuhan *followers*.

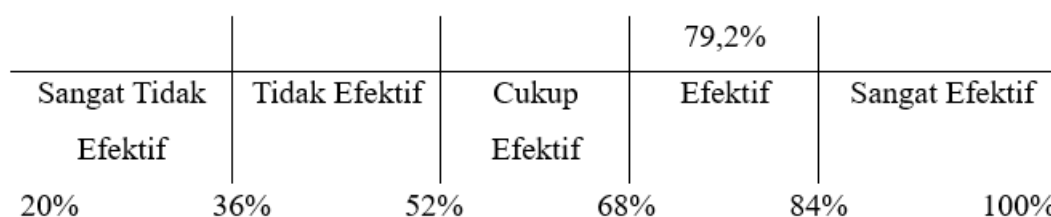
4.2. Variabel Efektivitas

4.2.1. Sub Variabel Kredibilitas

Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif Sub-Variabel Kredibilitas

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Nilai Total	Nilai Ideal
Memberikan informasi yang jelas terkait informasi seputar Tasikmalaya	28	36	24	10	2	100	378	500
	28%	36%	24%	10%	2%	100%	75,6%	
Memberikan informasi yang terpercaya terkait informasi seputar Tasikmalaya	36	34	22	6	2	100	396	500
	36%	34%	22%	6%	2%	100%	79,2%	
Jumlah Skor Total							792	1000
Presentase Skor							79,2%	

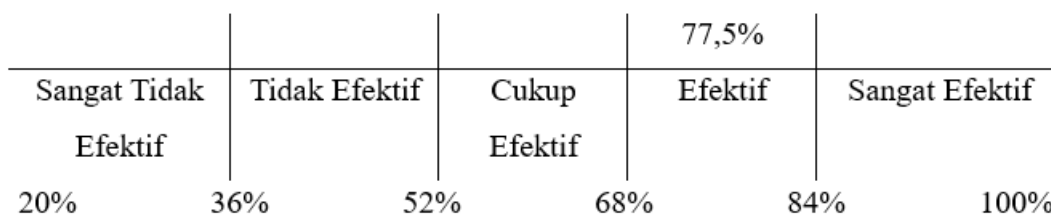
Merujuk kepada tabel 4 sub-variabel kredibilitas mendapatkan persentase nilai sebesar 79,2% yang mana meraih skor tertinggi pada variable efektivitas komunikasi. Apabila melihat dari garis kontinum pada gambar 5 persentase tersebut tergolong efektif. Menurut (Cutlip, 1962) kredibilitas adalah komunikasi yang dimulai dengan iklim kepercayaan. Dalam poin ini konten informasi pada akun Instagram @infotasik berhasil menyampaikan informasi yang jelas dan dapat dipercaya sehingga *followers* dapat mengerti dan menerima dengan mudah pesan yang disampaikan. Dapat diambil kesimpulan bahwa ketika *followers* percaya terhadap informasi yang disajikan oleh akun Instagram @infotasik. maka kebutuhan informasinya secara otomatis akan langsung terpenuhi.



Gambar 5. Garis Kontinum Kredibilitas

4.2.2. Sub Variabel Konteks

Menurut (Anandhita, 2014) konteks bisa diukur dengan desain dari suatu pesan, misalnya cara penyampaian serta gimmick yang diberikan ketika menyampaikan pesan. Pada gambar garis kontinum 6 sub-variabel konteks memperoleh nilai persentase sebesar 77,5% yang mana tergolong ke dalam kategori efektif sehingga hal itu membuktikan bahwa banyak responden merasa konteks yang disajikan pada konten akun Instagram @infotasik mudah diperoleh dan dimengerti oleh para *followers*.

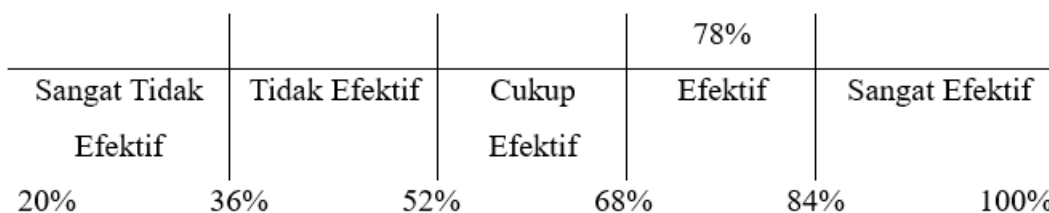


Gambar 6. Garis Kontinum Konteks

Banyak dari responden setuju dengan pernyataan bahwa penjelasan dan informasi yang diberikan dalam konten akun Instagram @infotasik mudah dimengerti. Artinya bahwa informasi yang disampaikan dalam konten akun Instagram @infotasik membuat *followers* dapat mengerti dengan mudah. Dapat ditarik kesimpulan bahwa konten akun Instagram @infotasik telah efektif dalam menyampaikan informasi untuk memenuhi kebutuhan *followers*.

4.2.3. Sub Variabel Isi

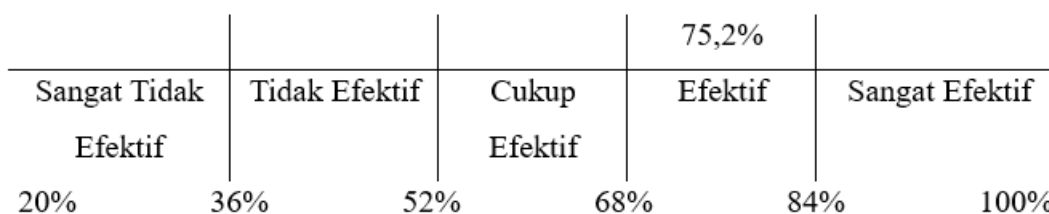
Menurut (Cutlip, 1962) pada umumnya orang akan memilih item informasi yang menjanjikan manfaat yang besar bagi mereka. Pada garis kontinum gambar 7 memperoleh nilai persentase sebesar 78%. Pada sub variabel isi berada di kategori efektif hal itu menunjukkan bahwa banyak responden merasa isi atau makna pesan pada konten akun Instagram @infotasik memberikan manfaat kepada *followers*. Menurut (Anandhita, 2014) pesan harus relevan dengan situasi penerima. Pada penelitian ini konten akun Instagram @infotasik terbukti efektif dalam kaitannya memberikan informasi yang sesuai dengan informasi yang dibutuhkan *followers*.



Gambar 7. Garis Kontinum Isi

4.2.4. Sub Variabel Kejelasan

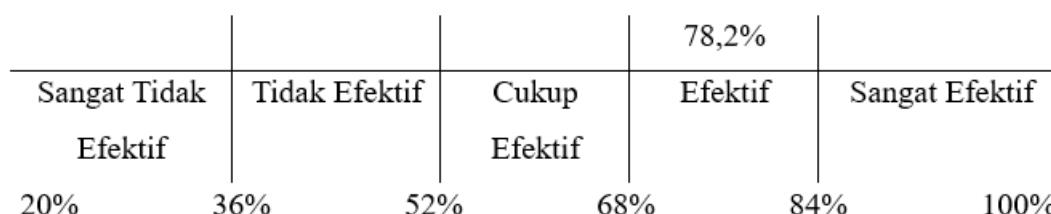
Persentase skor pada gambar 8 menunjukkan sebesar 75,2%. Pada Sub-Variabel kejelasan tergolong kedalam kategori efektif hal ini membuktikan bahwa banyak responden setuju bahwa konten akun Instagram @infotasik memberikan informasi yang rinci, jelas, dan detail. Menurut (Kurnia Cahyanto, 2021) kejelasan adalah kejelasan dari pesan yang ingin disampaikan sehingga tidak terdapat salah tafsir yang bermacam-macam adalah kunci keberhasilan komunikasi. Dapat diambil kesimpulan bahwa konten akun Instagram @infotasik memberikan informasi yang rinci, jelas, dan detail supaya menghindari salah tafsir yang bermacam-macam agar komunikasi berjalan dengan efektif.



Gambar 8. Garis Kontinum Kejelasan

4.2.5. Sub Variabel Media

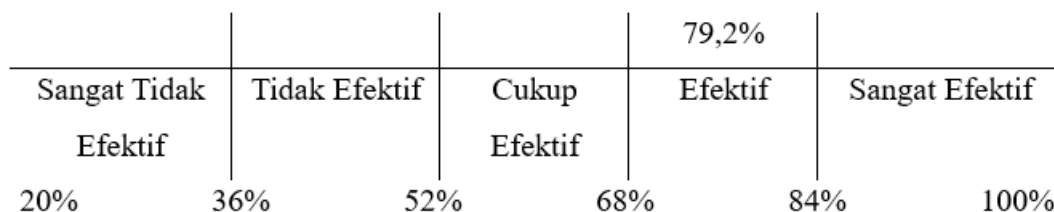
Persentase skor pada gambar 9 menunjukkan sebesar 78,2%. Pada Sub-Variabel media tergolong kedalam kategori efektif. Hal itu menunjukkan bahwa konten akun Instagram @infotasik saluran media yang digunakan sudah tepat dan efektif memberikan informasi. Hal itu juga sesuai dengan pendapat Menurut (Cutlip, 1962) yang menyatakan dibutuhkan pemilihannya saluran yang sesuai dengan publik sasaran. Dalam hal ini tentunya yang menjadi target sasaran adalah followers dari akun Instagram @infotasik.



Gambar 9. Garis Kontinum Media

4.2.6. Sub Variabel Konsistensi

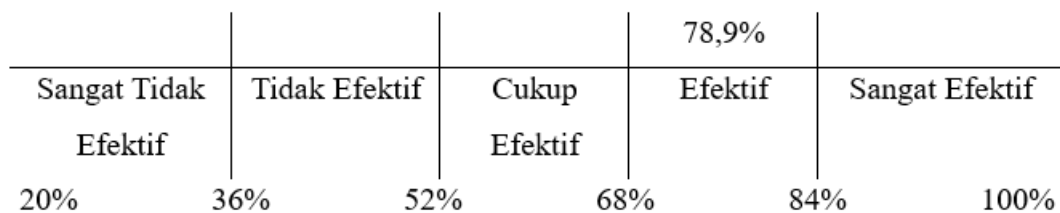
Berdasarkan garis kontinum 10 diperoleh persentase yaitu sebesar 79,2%. Pada sub variabel konsistensi tergolong kedalam kategori efektif. Dibuktikan dengan konsistensi konten akun Instagram @infotasik memberikan informasi kepada *followers* setiap bulannya. Dikutip dari (Cutlip, 1962) komunikasi membutuhkan repetisi agar dapat masuk. Konten akun Instagram @infotasik konsisten menyajikan informasi yang sesuai dengan kenyataanseputar Tasikmalaya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa konsistensi konten akun Instagram @infotasik berhasil membuat informasi yang dibagikan dapat dipahami dan dapat mempersuasi para *followers*-nya. Dikutip dari (Cutlip, 1962) Komunikasi akan efektif apabila banyak penerima memahaminya.



Gambar 10. Garis Kontinum Konsistensi

4.2.7. Sub Variabel Narasumber

Berdasarkan garis kontinum 11 diperoleh persentase yaitu sebesar 78,9%. Pada sub variabel narasumber tergolong kedalam kategori efektif. Ditunjukkan dengan banyak respon setuju bahwa narasumber yang membagikan informasi dapat dipercaya dan mudah dipahami. Dikutip dari (Cutlip, 1962) Komunikasi akan efektif apabila banyak penerima memahaminya. Para *followers* juga percaya dengan para narasumber, sehingga kredibilitas informasi yang disampaikan tidak perlu diragukan lagi. Dalam penelitian ini para narasumber di konten akun Instagram @infotasik terbukti efektif membagikan informasi didukung dengan ramainya *likes* di setiap konten dan kolom komentar.



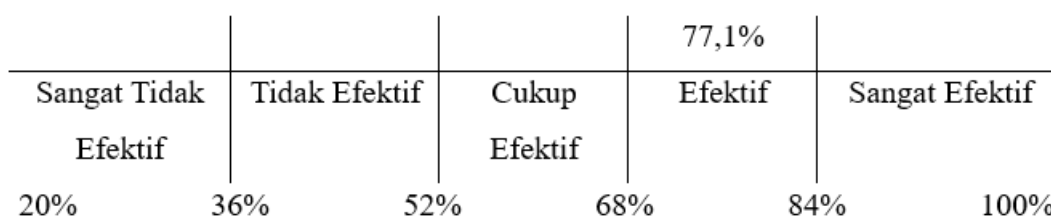
Gambar 11. Garis Kontinum Narasumber

4.3. Variabel Kebutuhan Infomasi

Tujuan dengan adanya akun Instagram @infotasik dan akun sejenisnya yaitu memberikan informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi *followers* tentang informasis eputar Tasikmalaya. Berdasarkan hasil dari riset yang telah diteliti, terdapat beberapa jenis informasi yang ada pada akun Instagram @infotasik diantaranya yaitu, informasi tentang berita, kuliner, pariwisata, pendidikan, event, lalu lintas, dan lain-lain. Kemudian diketahui juga berdasarkan kuesioner yang penulis sebarakan bahwa Sebagian besar responden menjawab dua kebutuhan informasi yang paling dibutuhkan dari akun Instagram @infotasik yaitu informasi mengenai kuliner dan pariwisata. Dengan adanya akun Instagram @infotasik juga dapat memudahkan *followers* untuk mendapatkan informasi terbaru seputar Tasikmalaya.

4.3.1. Sub Variabel Current Need Approach

Berdasarkan garis kontinum 12 diperoleh persentase yaitu sebesar 77,1%. Pada sub variabel kebutuhan informasi mutakhir tergolong kedalam kategori efektif. Hal itu menunjukkan bahwa konten akun Instagram @infotasik sangat dibutuhkan subscribers untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Menurut (Puspitadewi et al., 2016) kebutuhan informasi mutakhir merupakan pendekatan kepada keperluan pengguna informasi yang sifatnya mutakhir. Dalam hal ini, konten akun Instagram @infotasik telah berhasil menyajikan informasi terbaru untuk para *followers*-nya dalam memenuhi kebutuhan informasi. Konten akun Instagram @infotasik juga menjadi jawaban kepada *followers* yang belum banyak mengetahui seputar Tasikmalaya. Informasi yang disajikan pada konten akun Instagram @infotasik berasal dari narasumber yang sesuai dengan keadaan terkini pada saat itu.



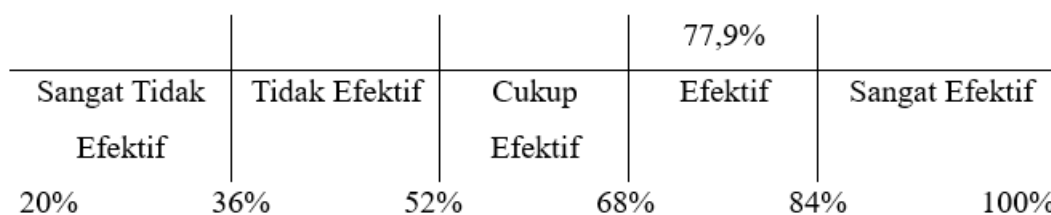
Gambar 12. Garis Kontinum Current Need Approach

4.3.2. Sub Variabel Everyday Need Approach

Berdasarkan garis kontinum 11 diperoleh persentase yaitu sebesar 78,9%. Pada sub variabel kebutuhan informasi rutin tergolong kedalam kategori efektif. Hal itu menunjukkan bahwa banyak dari responden setuju kalau konten akun Instagram @infotasik memberikan informasi yang rutin dan tepat pada waktu yang dibutuhkan. *Followers* pun juga mencari informasi pada konten akun Instagram @infotasik untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seputar Tasikmalaya. Menurut (Puspitadewi et al., 2016) kebutuhan informasi rutin merupakan pendekatan terhadap kebutuhan penggunaan yang sifatnya spesifik dan cepat dan dibutuhkan secara rutin oleh para pengguna. Pernyataan itu terlihat bahwa konten akun Instagram @infotasik telah berhasil memberi informasi yang rutin sehingga kebutuhan informasi para *followers* menjadi terpenuhi.

4.3.3. Sub Variabel Exhaustic Need Approach

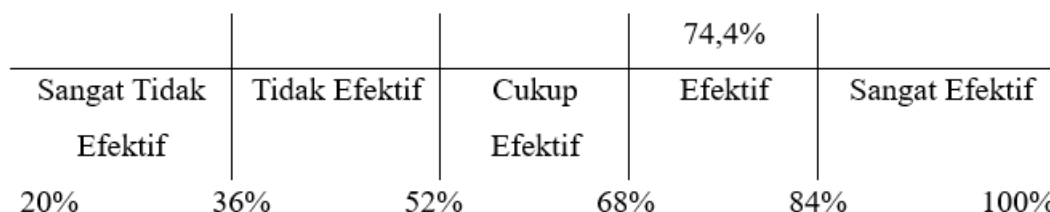
Dapat dilihat pada garis kontinum 13 memperoleh persentase sebesar 77,9% pada sub variabel kebutuhan informasi mendalam yang mana angka tersebut tergolong kedalam kategori efektif. Banyak responden setuju bahwa konten akun Instagram @infotasik memberikan informasi yang jelas dan spesifik. Menurut (Puspitadewi et al., 2016) kebutuhan informasi mendalam merupakan pendekatan terhadap keperluan pengguna akan informasi yang mendalam, hal itu tentunya dapat membuat pengguna informasi memiliki ketergantungan terhadap informasi yang dibutuhkan. Dari pernyataan tersebut dapat kita tarik kesimpulan bahwa konten akun Instagram @infotasik sudah baik dalam hal memberikan informasi yang lengkap dan mendalam. Hal tersebut dapat dilihat dari setiap konten postingan yang disajikan dengan foto dan gambar yang dapat dimengerti serta caption yang berisi tentang penjelasan dari informasi seputar Tasikmalaya.



Gambar 13. Garis Kontinum Exhaustive Need Approach

4.3.4. Sub Variabel Catching-Up Need Approach

Berdasarkan garis kontinum 14 diperoleh persentase yaitu sebesar 74,4%. Pada sub variabel kebutuhan informasi sekilas tergolong kedalam kategori sangat efektif. Dibuktikan dengan banyak responden setuju bahwa konten akun Instagram @infotasik menyajikan informasi yang singkat, ringkas, dan tidak bertele-tele. Menurut (Puspitadewi et al., 2016) kebutuhan informasi sekilas merupakan pendekatan terhadap pengguna akun informasi yang ringkas namun tidak mengesampingkan kelengkapan dari sebuah informasi yang dibutuhkan. Pernyataan tersebut sesuai dengan postingan yang disajikan pada konten akun Instagram @infotasik yang lengkap dan ringkas, dapat dikunjungi kapan saja dan dimana saja agar dapat memenuhi kebutuhan informasi *followers*-nya.



Gambar 14. Garis Kontinum Cathing-Up Need Approach

5. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya mengenai Efektivitas Akun Instagram @infotasik Terhadap Kebutuhan Informasi *followers*, maka diperoleh kesimpulan akhir yang diharapkan dapat menjawab rumusan masalah pada penelitian ini yakni hasil dari perhitungan yang dilakukan terhadap variabel X mengenai Efektivitas Komunikasi pada Akun Sosial Media kurang lebih mendapatkan skor sebesar 5844 dengan presentase skor sebesar 77,92%. Dimana dari hasil rekapitulasi skor tersebut menghasilkan nilai sebesar 77,92%. Hasil nilai yang diperoleh tersebut masuk dalam kategori efektif berdasarkan dengan tabel skor interpretasi nilai, yang dapat diambil kesimpulan bahwa Efektivitas Media Sosial Instagram @infotasik dinilai efektif yang dinilai melalui sub variabel kredibilitas, konteks, isi, kejelasan, media, konsistensi dan narasumber. Sementara itu untuk variabel Y memperoleh skor sebesar 3490 dengan presentase skor sebesar 77,5%. Dimana dari hasil rekapitulasi 77,5%. Hasil nilai yang diperoleh tersebut masuk dalam kategori efektif, berdasarkan dengan tabel skor interpretasi skor, yang dapat diambil kesimpulan bahwa Pemenuhan kebutuhan Informasi dinilai melalui 4 sub variabel yakni diantaranya *Current Need Approach*, *Everyday Need Approach*, *Exhaustive Need Approach* dan *Catching-up Need Approach*. Dan bila dilihat berdasarkan garis kontinum kriteria interpretasi nilai variabel, kedua variabel terletak pada kategori efektif sehingga dapat dikatakan bahwa akun Instagram @infotasik sudah efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi *followers*-nya.

References

- Anandhita, Z. R. (2014). *ANALISIS ATAS DESAIN WEBSITE ECOMMERCE PADA ZGS GAME SHOP (Studi Kasus Pengguna Website Pada Mahasiswa Di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)*. Brawijaya University.
- Arifin, R. M. (2022). Aplikasi Teori Uses and Gratifications pada Media Sosial Instagram di Indonesia. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(2), 2046–2055.

- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65.
- Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117–134.
- Creeber, G., & Martin, R. (2008). *Digital culture: Understanding new media: Understanding new media*. McGraw-Hill Education (UK).
- Cutlip, S. M. (1962). *Effective public relations*. Pearson Education India.
- Howard, P. N., & Parks, M. R. (2012). Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence. In *Journal of communication* (Vol. 62, Issue 2, pp. 359–362). Oxford University Press.
- Humaizi, M. (2018). Uses and Gratifications Theory. *Medan: Art Design, Publishing &*
- Jatmoko, D. (2013). Relevansi kurikulum SMK kompetensi keahlian teknik kendaraan ringan terhadap kebutuhan dunia industri di Kabupaten Sleman. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 3(1).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kencana, W. H., Situmeang, I. V. O., Meisyanti, M., Rahmawati, K. J., & Nugroho, H. (2022). Penggunaan Media Sosial dalam Portal Berita Online. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 6(2), 136–145.
- Kettinger, W. J., Grover, V., Guha, S., & Segars, A. H. (1994). Strategic information systems revisited: A study in sustainability and performance. *MIS Quarterly*, 31–58.
- Kurnia Cahyanto, A. (2021). *Eektivitas Sosialisasi Protokol Kesehatan Covid-19 oleh Satuan Sabhara Polres Ponorogo*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Kurniali, S. (2011). Peran Media Sosial di Internet pada Penerapan Proses Knowledge Management. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 2(1), 167–174.
- Kusumawati, T. I. (2019). Komunikasi verbal dan nonverbal. *Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 6(2).
- Lievrouw, L. (2011). *Alternative and Activist New Media (Cambridge: Polity)*.
- Martoyo, S. (2007). Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi 5, Cetakan Pertama. *Yogyakarta: BPF*.
- Mondry, M. S. (2008). *Pemahaman teori dan praktik jurnalistik*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*, 2016, 2017.
- Nelson, K. R. (2014). *Instagram: Kevin Systrom and Mike Krieger*. The Rosen Publishing Group, Inc.
- Nurudin, N. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. RajaGrafindo Persada.
- Puspitadewi, I., Erwina, W., & Kurniasih, N. (2016). Pemanfaatan 'Twitter Tmpoldametro' dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Para Pengguna Jalan Raya. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 4(1), 21–28.
- Rubin, R. E., & Rubin, R. G. (2020). *Foundations of library and information science*. American Library Association.
- Samuel, S. P., Baran, G. R., Wei, Y., & Davis, B. L. (2009). Biomechanics-Part II. *Bone Pathology*, 69–77.
- Social, H. W. are. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Tubbs, S. L., & Moss, S. (2005). *Human Communication: konteks-konteks komunikasi*.
- Uchjana, E. O. (1984). *Komunikasi dan modernisasi*. Bandung. Alumni Bandung.
- Uchjana, O. (2007). Ilmu Komunikasi teori dan praktek. *Bandung: Remaja Rosdakarya*.
- Wilson, T. D. (1999). Models in information behaviour research. *Journal of Documentation*, 55(3), 249–270.