

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN AKUN INSTAGRAM @NGAWIKAB SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN MASYARAKAT KABUPATEN NGAWI

**Yola Fitria Rahmadani¹, Maria Magdalena Widiantari, S.Sos., M.Si.²,
Veny Ari Sejati, S.Sos., M.Si.³**

^{1,2,3}*Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Merdeka Madiun, Jalan Serayu Nomor 79 Madiun, 63133
E-mail: fitriayolla@gmail.com*

Abstract-- The research in this thesis aims to determine whether there is an effective use of the @ngawikab Instagram account as a medium of communication with the people of Ngawi Regency. The theory in this thesis research uses the Theory of Uses and Effects and Effectiveness. The theory that relates between users, media, audience and effects (Rohim, 2009). The measure of effectiveness is seen from the level of intensity and satisfaction as well as the communication that occurs (Sudarwan Danim, 2004). The method used in this thesis research is a quantitative method. By using a questionnaire in data collection. In this thesis research also uses the Cluster Random Sampling technique. Based on the research that has been done, the researchers draw the conclusion that it can be said that the Instagram account @ngawikab is quite effective as a medium of communication with the people of Ngawi Regency based on 100 questionnaires that have been distributed to respondents, but in reality the Instagram account @ngawikab can be said to be less effective in the interaction is still a lot of posts that have no comments in the comments column and the number of likes also tends to be small compared to the number of followers. The value of the regression direction coefficient is 0.896, which means that it has an influence on the effectiveness of using the Instagram account @ngawikab by 65.5%.

Keywords : Effectiveness, Instagram and Communication

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dari teknologi komunikasi khususnya internet memberikan pengaruh yang besar dalam diri manusia erutama pada era digitalisasi sekarang dengan dapat memberikan akses mudah bagi pengguna, interaksi yang dilakukan secara online tidak dapat terpisahkan antara jarak dan juga waktu dimana interaksi social yang terjadi adalah terus-menerus.

Pada hal ini pemanfaatan internet dapat digunakan oleh setiap daerah di Indonesia, khususnya bagi Pemerintah daerah untuk memberikan pelayanan dan juga informasi kepada masyarakat. Dalam hal ini kabupaten Ngawi memanfaatkan adanya teknologi dalam penyebaran informasi kepada masyarakat. *Platform* yang dipilih Pemerintah Kabupaten Ngawi ialah website dengan alamat <https://ngawikab.go.id> yang memuat banyak indeks berita, Tentang Ngawi, Layanan Publik dan Publikasi.

Pengguna internet hamper semua memiliki akun media social. Tak terkecuali Facebook, Twitter, Google, WhatsApp dan tak ketinggalan adalah Instagram sebagai bentuk ekspresi diri di dalam dunia maya. Perkembangan media social juga tidak terlepas dari banyaknya jumlah anggota atau pemilik akun yang mendaftar. Dalam hal ini Facebook memiliki pengguna terbanyak dan disusul Instagram di posisi ke-2 (*we are social*, 2022). Maka media social tersebut sukses menjadi laman atau aplikasi yang digunakan oleh masyarakat online.

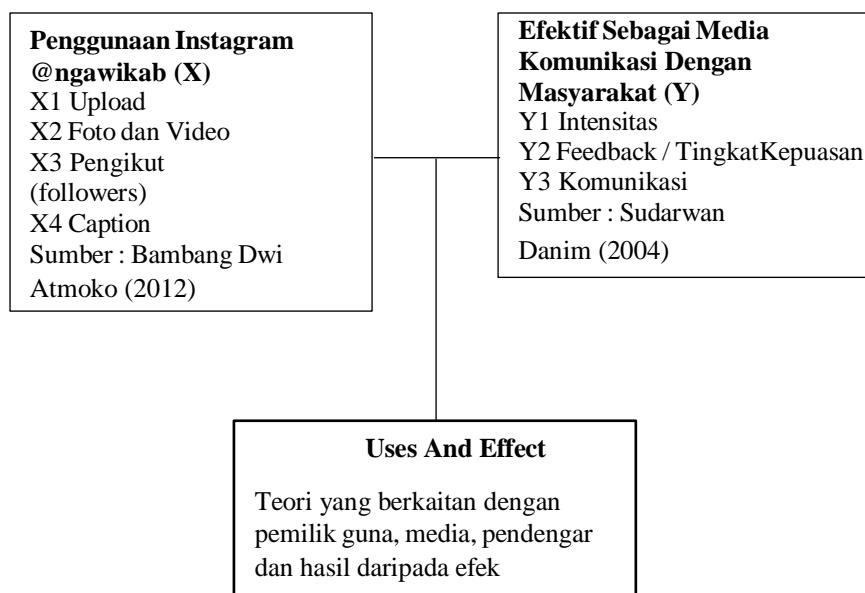
Setelah muncul banyaknya aplikasi media social di dalam internet, Pemerintah Kabupaten Ngawi juga memanfaatkan salah satu platform yang banyak digemari yaitu Instagram dengan membuat akun resmi Pemerintah yang diberi nama akun @ngawikab sebagai wujud pelayanan masyarakat dibidang komunikasi, agar nantinya masyarakat mendapatkan berita atau informasi yang *up to date* dan terpercaya.

Dalam pengamatan peneliti, Pemerintah Kabupaten Ngawi sebagai komunikator menyabarkan informasi kepada masyarakat sebagai komunikan, agar tercapainya komunikasi yang baik komunikator dalam penyampaiannya menggunakan bahasa yang mudah dipahami, jelas, dan bahasanya baku. Tanpa adanya pesan dalam proses komunikasi tidak bisa disebut komunikasi. Pesan dalam riset ini bisa dikatakan kedalam caption di setiap postingan akun Instagram @ngawikab.

Media yang digunakan ialah media sosial Instagram sebagai alat agar dapat mengirimkan sebuah pesan atau memindahkannya dari komunikator menuju komunikan. Selain itu bagian yang paling penting dari proses komunikasi ialah komunikan. Komunikan bisa disebut juga dengan sasaran atau target dari pesan tersebut, dalam riset ini komunikan berarti masyarakat Kabupaten Ngawi yang menggunakan media sosial Instagram. Setelah pesan diterima oleh masyarakat, terjadilah *feedback* yang membuat perubahan atau efek yang timbul di benak masyarakat setelah menerima pesan tersebut.

Maka dari itu atas dasar perkembangan komunikasi secara online, penulis menggunakan media sosial Instagram dalam hal ini pada akun Instagram @ngawikab sebagai Humas Pemerintah Kabupaten Ngawi menjadi bahan riset yang menarik karena Analisa yang dilakukan pada media sosial Instagram Pemkab Ngawi merujuk pada efektivitas dari komunikasi tersebut yang mana hal ini sesuai dengan hasil yang akan didapatkan apakah penggunaan akun media social Instagram @ngawikab tersebut dapat menjadi efektif dengan melakukan sebuah pengukuran dan riset, maka ditemukan hasil apakah akun social media Instagram @ngawikab efektif dalam sarana komunikasi masyarakat khususnya di Kabupaten Ngawi.

Agar dapat mengerti dengan baik alur dari riset ini maka penulis menggunakan teori guna dan efek untuk dijadikan bahan dasar dari riset yang telah diteliti ini. Teori guna dan effek merupakan sebuah teori yang berkaitan dengan pemilik guna, media, pendengar dan hasil daripada efek. Teori pertama kali dilontarkan Sven Windahl adalah sintesis terhadap teori masa lampau adanya efek dan teori guna dan kepuasan. Jika guna dan kepuasan lebih mendetail tentang penggunaan media yang dasarnya kebutuhan terhadap individu, maka guna dan efek menjelaskan adanya kebutuhan berada pada satu faktor tejadinya penggunaan media itu sendiri (dalam Rohim, 2009). Maka kerangka berpikir dari riset ini :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Pada intinya, ciri dari penggunaan Instagram menjelaskan apakah ada penggunaan akun @ngawikab efektif sebagai media komunikasi. Berkaitan antara efektivitas Instagram di sosial media sebagai media komunikasi hasilnya ialah terdapat umpan balik atau feedback dari masyarakat Kabupaten Ngawi. Dalam riset ini tujuan dari penelis tertuju pada seberapa besar tingkatan dari efektivitas sosial media Instagram @ngawikab sebagai media komunikasi dengan masyarakat Kabupaten Ngawi.

Berdasarkan pada riset terdahulu yang dilakukan oleh Rolan Nurrahman, dan Yuliati (2019) yang berjudul Efektivitas Media Sosial Instagram @visitbengkulu Sebagai Media Promosi Pariwisata Provinsi Bengkulu dibuktikan hasil dari koefisien regresi yaitu $Y = 22.260 + 0,470 X$. Lalu t hitung 6.390 nilainya besar daripada t tabel 1.671. Pada tabel “Model Summary” nilai dari $R = 0,542$ dan koefisien determinasi (R^2) mendapat 0,294. Hasil daripada riset mengenai media sosial Instagram @visitbengkulu ini efektif sebagai media promosi pariwisata di Provinsi Bengkulu. Hipotesis dari riset awal yakni H_0 efektif media sosial Instagram @visitbengkulu sebagai media promosi pariwisata Provinsi Bengkulu, disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.

II. METODE PENELITIAN

Riset yang di implementasikan penggunaan kuantitatif yang didapatkan dari data yang berwujud (konkret), dan juga berupa angka yang selanjutnya di olah dengan statistik sebagai bahan uji untuk melakukan penghitungan, yang berkaitan dengan permasalahan untuk diteliti agar menghasilkan sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2018). Teknik deskriptif merupakan upaya untuk dapat menjawab pertanyaan dari riset dan juga rumusan masalah yang sesuai dengan keberadaan dari tiap variable yang diambil yang mana terdiri dari satu atau lebih variable (Sugiyono, 2017).

Riset ini dilaksanakan di Kabupaten Ngawi dengan menggunakan akun Instagram @ngawikab untuk objek dari riset ini dengan mempertimbangkan Pemerintah Kabupaten Ngawi aktif dalam media sosial Instagram dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat, dalam informasinya banyak sekali berita terbaru mengenai kepemerintahan Kabupaten Ngawi.

Metode dari pengumpulan informasi dalam riset ini lewat kuesioner online dengan dorongan *Google Form*. Kuesioner dalam riset ini berisi 15 statment yang berkaitan dengan media sosial Instagram kemudian disebar kepada 100 responden lewat chat di Instagram. Informasi observasi yang terkumpul ialah hasil dari pengamatan pada akun Instagram @ngawikab. Serta wawacara yang sudah lakukan dengan Humas Pemerintah Kabupaten Ngawi melalui chat pribadi di aplikasi WhatsApp yang dirasa sudah paham dan bertanggung jawab atas akun Instagram @ngawikab.

Populasi secara universal yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai mutu dan ciri tertentu yang diresmikan oleh periset untuk diteliti kemudian dibuat kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Ada pula populasi yang terdapat di jumlah *followers* akun Instagram @ngawikab adalah 4.472 pertanggal 17 Juni 2022. Sampel ialah bagian dari populasi yang jadi sumber informasi dalam riset, dimana populasi ialah bagian dari jumlah ciri yang dipunyai oleh populasi (Sugiyono, 2017). Pengumpulan sampel dalam riset ini menggunakan metode *Cluster Random Sampling* ialah metode sampling wilayah yang digunakan buat memastikan sampel apabila objek yang hendak diriset ataupun sumber informasi yang sangat luas, misalnya penduduk dari suatu negara, provinsi ataupun kabupaten (Sugiyono, 2018).

Variabel independen dalam riset ini merupakan penggunaan akun Instagram (X). sebaliknya variabel dependen dalam riset ini ialah efektif sebagai media komunikasi (Y). Berikut masing-masing dari indikator variabel indenden dan dependen :

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	INDIKATOR	Pernyataan	Item	SKALA
Penggunaan akun Ig @ngawikab (X)	Upload	Foto atau video yang diunggah pada akun @ngawikab apakah sering muncul diberada	1	Likert
		Informasi mengenai kab. Ngawi dari postingan @ngawikab lengkap dan baik	2	Likert
	Foto/video	Foto dan video yang diupload akun @ngawikab menarik perhatian	3	Likert
		Akun un dari @ngawikab selalu memberikan informasi terbaru	4	Likert
	Followers	Akun @ngawikab memiliki pengikut yang banyak	5	Likert
		Pengikut Instagram @ngawikab aktif dalam setiap unggahan	6	Likert
	Caption	Unggahan @ngawikab mendapat respon dari caption yang dibuat	7	Likert
		Saya mudah memahami narasi dari postingan akun @ngawikab	8	Likert
Efektif sebagai media Komunikasi (Y)	Intensitas	Saya sering membuka akun instagram @ngawikab	9	Likert
		Ketika @ngawikab membagikan postingan, saya lalu membuka profil akun tersebut	10	Likert
	Feedback	Di setiap unggahan @ngawikab, saya memberikan suka	11	Likert
		Dengan membuka akun @ngawikab, saya dapat memberikan saran, kritik, komentar pada unggahannya	12	Likert

	Saya mendapat feedback berupa saran, pendapat, komentar dari akun @ngawikab	13	Likert
	Caption dan atau pesan dari unggahan @ngawikab dapat saya pahami	14	Likert
	Saya menyaring unggahan dari @ngawikab sebelum dibagikan kepada pengguna lain	15	Likert

Skala yang periset gunakan dalam riset ini merupakan Skala Likert, yakni skala yang digunakan untuk mengukur perilaku, komentar serta tanggapan seorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012). Skala likert dalam riset ini memakai bobot Setuju (S), Ragu-Ragu (RR), Tidak Setuju.

Metode analisis informasi dalam riset ini memakai Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Hipotesis yakni; regresi linier sederhana, uji-t, koefisien korelasi koefisien determinasi r square.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perkembangan Akun Instagram @Ngawikab



Gambar 2. Akun Instagram Pemerintah Kabupaten Ngawi

Pada pertumbuhan teknologi digital yang sangat pesat dikala ini selaku wujud komunikasi, khususnya media sosial Instagram yang sangat terkenal banyak sekali masyarakat yang menggunakan sebagai wadah ekspresi diri. Selain masyarakat media sosial juga digunakan oleh pemerintahan Daerah sebagai wujud pelayanan public yang konsep tata kelola pemerintahan dengan teknologi.

Pemerintahan yang menggunakan konsep tata kelola pemerintahan dengan teknologi salah satunya ialah Pemerintahan Kabupaten Ngawi. Pemkab Ngawi menggunakan akun media sosial Instagram dengan tujuan untuk mengajak masyarakat Kabupaten Ngawi ikut serta dalam keterlibatan adanya perubahan kemajuan pembangunan melalui media sosial Instagram. Dengan cara, masyarakat bisa mengikuti akun Instagram @ngawikab yang merupakan akun resmi dari Pemerintah Kabupaten Ngawi.

Pemerintah Kabupaten Ngawi menggunakan akun media sosial Instagram agar dapat menjadi media informasi dan komunikasi untuk warga di Kabupaten Ngawi mengenai perkembangan dan juga keluaran atas prestasi dari daerah Kabupaten Ngawi dan tentunya dapat menjadi jawaban dari setiap pertanyaan. Saat ini, @ngawikab mempunyai 4.472 jumlah followers di Instagram pertanggal 17 Juni 2022. Dengan menggunakan Instagram, masyarakat dengan mudah untuk menyampaikan saran, masukan atau aspirasi dengan langsung pada tiap unggahan yang diunggah.

B. Karakteristik Responden

Dari proses pengolahan kuesioner yang diberikan ke responden sebanyak 100 orang di Kabupaten Ngawi, muncul hasil karakteristik berupa data dari responden dengan terdiri atas jenis kelamin dan usia responden yaitu :

- Jenis kelamin : berdasarkan bahwa hasil dari "jenis kelamin" diketahui responden berjenis kelamin laki – laki memiliki persentase 37% dari 37 orang, dan 63% merupakan responden perempuan dengan jumlah 63 orang.

- b. Usia : berdasarkan bahwa hasil dari data “usia” diketahui responden dengan usia 22-26 tahun sebanyak 70 orang dan presentase 70%, sebagian lainnya merupakan responden yang berusia 17- 21 tahun dengan jumlah 23 orang dan presentase 23%, sebagian responden yang berusia 27-31 tahun dengan jumlah 6 orang dan presentase 6%, dan sebagian kecil responden yang berusia >36 tahun dengan jumlah 1 orang dan presentase 1%.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas

Pada saat mementukan layak atau tidak pada tiap item yang tersedia, maka diperlukan untuk uji secara signifikasi koefisien dengan korelasi pada taraf signifikasi sebanyak 0,05 yang dimana dapat dianggap valid jika pada skor total signifikasi berkorelasi.

Tabel 2. Uji Validitas SPSS Variabel X

Item Pertanyaan	N	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1	100	0,823	0,195	VALID
X2	100	0,762	0,195	VALID
X3	100	0,877	0,195	VALID
X4	100	0,829	0,195	VALID
X5	100	0,852	0,195	VALID
X6	100	0,863	0,195	VALID
X7	100	0,766	0,195	VALID
X8	100	0,526	0,195	VALID

(Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2022)

Berdasarkan tabel 2 dari Uji Validitas pada variabel X mempunyai nilai korelasi diatas 0,195 maka dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan variabel penggunaan akun instagram dinyatakan valid

Tabel 3. Uji Validitas SPSS Variabel Y

Item Pertanyaan	N	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	100	0,861	0,195	VALID
Y2	100	0,844	0,195	VALID
Y3	100	0,815	0,195	VALID
Y4	100	0,867	0,195	VALID
Y5	100	0,835	0,195	VALID
Y6	100	0,699	0,195	VALID
Y7	100	0,622	0,195	VALID

(Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2022)

Berdasarkan tabel 3 dari Uji Validitas pada variable Y mempunyai nilai korelasi diatas 0,195 jadi bisa diambil kesimpulan dari pernyataan variable efektif sebagai media komunikasi dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Agar dapat mengukur konsistensi pada saat pengukuran kuesoner dengan tingkat berulang – ulang, dibutuhkan uji reabilitas dengan pernyataan responden dapat dianggap reliabel jika setiap pertanyaan pada saat dijawab memiliki tingkat konsistensi jawaban dan tidak diacak (Ghozali, 2018). Pada saat nilai di Cronbach Alpha >0,6 maka kuesioner tersebut realibel (Ghozali, 2011)

Tabel 4. Uji Reliabilitas SPSS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.943	15

(Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2022)

Dari tabel diatas dengan menggunakan SPSS, uji reliabilitas yang telah dilakukan pada tiap – tiap variabel memiliki nilai 0,943 dengan nilai alpha >0,6 yaitu seluruh variabel dari pertanyaan yang dilampirkan di penelitian menjadi konsisten atau reliabel.

3. Regresi linier Sederhana

Tabel 5. Koefisien SPSS

Coefficients^a					
Unstandardized					
Coefficients					
Model	B	Std.Error	T		Sig.
1 Constant	-1.452	1.452	-1.000	.320	
Penggunaan	.896	.065	13.744	.000	

a. Dependent Variable : Efektif

(Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2022)

Berdasarkan pada tabel 5 maka diperoleh nilai a sebesar -1.452 selanjutnya b sebesar 0,896 merupakan koefisiensi regresi. Maka hasil tersebut dijumlahkan menjadi $Y = 1.452 + 0,896 + e$, maka variabel dari penggunaan (X) memiliki pengaruh kepada variabel Y (efektif) dengan nilai kecenderungan 0,896.

4. Uji Hipotesis (Uji t)

Pada pengujian SPSS di tabel 5 di atas, nilai t hitung yaitu (13.744) > t tabel (1,662). Lalu sig memiliki nilai 0,000 < 0,05 yaitu memiliki signifikansi yang berpengaruh dari variabel X ke variabel Y. maka dari itu Ha yang diterima dan Ho ditolak.

5. Koefisien Korelasi

Koefisien dari korelasi dipakai agar dapat mengetahui kuat dan arah dari hubungan antara dua variabel atau lebih, kuat dan lemahnya hubungan dapat diketahui dari besar koefisien korelasi tersebut, sedangkan arah merupakan hubungan negatif atau positif (Sugiyono, 2017).

Tabel 6. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interpretasi Koefisien Korelasi	
Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(Sumber : Sugiyono, 2017)

Tabel 7. Uji Correlations SPSS

Correlations			
		Efektif	Penggunaan
Pearson Correlation	Efektif	1.000	.811

	Penggunaan	.811	1.000
Sig. (1-tailed)	Efektif	.	.000
	Penggunaan	.000	.
N	Efektif	100	100
	Penggunaan	100	100

(Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2022)

Berdasarkan Tabel 7 hasil perhitungan yang diperoleh dari nilai korelasi sebesar 0,811 masuk di interval 0,80 – 1,000. Maka dari itu tingkat dari kekuatan penggunaan terhadap efektif ialah sangat kuat.

6. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Determinasi koefisien dapat menjelaskan mengenai sejauh apa data dari dependen yang dijelaskan dari data independen. Koefisien tersebut bertujuan agar dapat mengukur kemampuan model pada saat menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien nilai dari determinasi yaitu diantara 0-1. Jika nilai dapat mendekati 1 maka variabel X (independen) dapat memberi hampir informasi yang dibutuhkan agar dapat memprediksi variabel Y (dependen)

Tabel 8. Model Summary R Square SPSS

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.658	.655	2.174
a. Predictors: (Constant), Penggunaan				

(Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2022)

Berdasarkan Tabel 8 di dapatkan hasil nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,655 maka pengaruh dari variabel Y (dependen) 65,5%, lalu 34,5% merupakan penggunaan dari media sosial yang lain untuk komunikasi media yang lain.

7. Pembahasan

Dari hasil penelitian yang telah dikerjakan tentang Efektivitas Penggunaan Akun Instagram @Ngawikab Sebagai Media Komunikasi Dengan Masyarakat Kabupaten Ngawi maka kesimpulan yang dapat diambil yaitu Hasil analisis riset ini menunjukkan yaitu, pengakses instagram @ngawikab sebagai penyedia media komunikasi kepada masyarakat Ngawi cukup efektif yaitu dengan memiliki nilai t hitung (13.744) > t tabel (1,662). Lalu sig nilai 0,000 < 0,05 jadi Ha dapat diterima dan Ho ditolak. Yaitu, penggunaan Instagram efektif sebagai media komunikasi dengan masyarakat Kabupaten Ngawi.

Berdasarkan pada hasil uji korelasi mendapatkan hasil hubungan pada Penggunaan Akun Instagram @gawikab terhadap Efektif sebagai media komunikasi memiliki tingkat hubungan dengan hasil sangat kuat juga memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,811 maka terdapat penggunaan akun terhadap ke-efektifitasan sebagai media komunikasi dengan pengaruh sebesar 65,5%, dan sisanya 34,5% kemungkinan menggunakan media sosial yang lain sebagai komunikasi.

IV. KESIMPULAN

Sebagai media komunikasi, *followers* dari instagram @ngawikab mampu mengerti esensi yang ada dalam narasi di akun instagram @ngawikab. Sehingga bisa dikatakan akun instagram @ngawikab cukup efektif dalam penyampaian pesan. Namun memiliki ketertarikan yang rendah yang ditandai dengan kurangnya tanggapan *followers* terhadap postingan akun instagram @ngawikab, terdapat *followers* yang jarang membuka profil dari Instagram @ngawikab, dan juga masih banyak *followers* yang tidak mendapatkan respon baik berupa pesan atau *direct message* dan juga balasan berupa komentar dari akun instagram @ngawikab.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada pihak-pihak yang terlibat dan turut membantu dalam menyelesaikan riset ini. Lalu penulis juga mengucapkan terimakasih banyak untuk seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya dan bekerjasama dalam riset ini.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Nurrahman, R., & Yuliati, Y. 2019. Efektivitas Media Sosial Instagram @visitbengkulu Sebagai Media Promosi Pariwisata Provinsi Bengkulu. *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial Dan Humaniora*. 3(1), 25-32.
- Chairunnisa Nasution. 2020. Motif Penggunaan Akun Instagram @lambenyinyir Dalam Kebutuhan Hiburan Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. *Komunikasi dan New Media*. Vo.16 No.1, 1-10.
- Helen Nadya S., Idola Perdini P., & Almira Shabrina. 2022. Efektivitas Akun Instagram @infoserang Dalam Pemanfaatan Kebutuhan Informasi Followers. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*. 7(7), 10001- 10020.
- Siti Nurbaiti F., & Nofha Rina. 2020. Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 3(1), 13-24.
- Zaki Zakaria. 2020. Tingkat Efektivitas Akun Instagram @tirtoid Di Kalangan Mahasiswa Surabaya. *Commercium*. 3(1), 1-5.

Buku

- Bambang Dwi Atmoko. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita. Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sudarwan Danim. 2004. *Motivasi Kepemimpinan & Efektivitas Kelompok*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CVAlfabeta. Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Syaiful Rohim. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta

Internet

- Andi Dwi Riyanto. 2022 “Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report2022”. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>. Diakses pada 25 Mei 2022.