

# **Pengaruh Nilai Berita Dan Kredibilitas Media Dalam Akun Instagram @Liputan6.Com Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers**

<sup>1,2,3</sup>Fauziah, <sup>2</sup>Iin Soraya <sup>3</sup>Yogi Ariska

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta Indonesia

email korespondensi: zeezeeabd09@gmail.com

## **Abstrak**

Perkembangan media sosial telah mengubah cara masyarakat memperoleh dan berinteraksi dengan informasi. Instagram menjadi salah satu platform populer yang dimanfaatkan media berita daring, termasuk liputan6.com, untuk menyebarkan berita secara cepat dan menarik. Namun, kemudahan akses informasi di media sosial sering diiringi dengan tantangan berupa penyebaran hoaks dan menurunnya kepercayaan publik terhadap media online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai berita dan kredibilitas media pada akun Instagram @liputan6.com terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikutnya. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan teori *Uses and Gratifications*, yang menempatkan audiens sebagai pihak aktif dalam memilih media sesuai kebutuhan mereka. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang sejauh mana nilai berita dan kredibilitas media berperan dalam memenuhi kebutuhan informasi audiens di era digital, sekaligus memperkaya kajian komunikasi massa dan strategi pengelolaan konten media sosial bagi media daring.

**Kata kunci:** nilai berita, kredibilitas media, kebutuhan informasi, media sosial, Instagram, Liputan6.com

## **Abstract**

*The rapid development of social media has transformed the way people access and interact with information. Instagram has become one of the most popular platforms utilized by online news media, including Liputan6.com, to distribute news quickly and engagingly. However, the convenience of accessing information on social media is often accompanied by challenges such as the spread of hoaxes and declining public trust in online media. This study aims to analyze the influence of news value and media credibility on the Instagram account @Liputan6.com in fulfilling the information needs of its followers. The research employs a quantitative approach using the Uses and Gratifications theory, which positions audiences as active participants in selecting media based on their needs. The results are expected to provide insights into how news value and media credibility contribute to fulfilling audiences' information needs in the digital era, as well as to enrich studies in mass communication and strategies for managing credible and engaging social media content for online media.*

**Keywords:** news value, media credibility, information needs, social media, Instagram, Liputan6.com

## **1. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara masyarakat memperoleh, mengonsumsi, dan mendistribusikan informasi. Media sosial kini berperan sebagai saluran utama dalam penyebaran berita serta pembentukan opini publik. Salah satu platform yang paling berpengaruh adalah Instagram, karena kemampuannya menghadirkan informasi secara visual, cepat, dan mudah diakses. Kondisi ini mendorong media daring, termasuk liputan6.com, untuk memanfaatkan Instagram sebagai kanal berita yang efektif dalam menjangkau audiens yang semakin aktif dan kritis terhadap informasi. Namun, di tengah arus informasi yang begitu cepat dan masif, muncul tantangan baru berupa maraknya berita hoaks, disinformasi, dan praktik clickbait yang berpotensi menurunkan kepercayaan publik terhadap media daring. Dalam konteks ini, kredibilitas media menjadi faktor penting yang menentukan sejauh mana informasi yang disampaikan dapat dipercaya dan diterima oleh audiens.

Hal tersebut memungkinkan individu biasa untuk menjadi kontributor berita, bukan hanya penerima pasif informasi. Media sosial, salah satunya seperti Instagram, menjadi saluran utama untuk berita yang sering kali didorong oleh kejadian-kejadian yang sedang *viral*. Dalam dua tahun terakhir pengguna Instagram semakin pesat penggunaannya. Salah satu platform yang menjadi primadona untuk distribusi berita adalah Instagram, yang kini dimanfaatkan oleh berbagai media online untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan beragam, khususnya generasi muda.



Dalam dua tahun terakhir, pola konsumsi konten di Instagram mengalami pergeseran signifikan. Berdasarkan studi oleh Alhabash et al. (2023), pengguna Instagram semakin tertarik pada konten otentik dan pendek, yang memberikan *value* informatif, hiburan, atau edukasi dalam durasi singkat. Fenomena ini mencerminkan meningkatnya *attention economy*, di mana perhatian pengguna menjadi komoditas utama. Selain itu, penggunaan Instagram sebagai platform personal branding dan *self-presentation* juga meningkat, khususnya di kalangan Gen Z dan milenial (Papacharissi, 2022).

Instagram bukan hanya menjadi ruang berbagi foto dan video, tetapi juga menjadi saluran penting dalam penyebaran informasi publik. Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* (2024), hingga saat ini pengguna Instagram di Indonesia mencapai 104 juta orang, menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia. Salah satu media online yang aktif memanfaatkan Instagram adalah Liputan6.com, yang memiliki lebih dari 3,2 juta pengikut di platform tersebut menurut (Instagram, 2024). Melalui akun resminya, Liputan6.com.

Masalah kredibilitas media online menjadi semakin krusial di tengah maraknya fenomena clickbait, hoaks, dan disinformasi. Berdasarkan laporan Reuters Institute (2023), tingkat kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap berita online hanya mencapai 39%, menurun dibanding tahun-tahun sebelumnya. Banyak pengguna merasa bahwa media online terlalu fokus pada kecepatan dan viralitas dibanding akurasi dan kedalaman informasi. Dalam konteks ini, persepsi *audiens* terhadap media seperti Liputan6.com menjadi penting untuk diteliti, terutama bagaimana mereka menilai kredibilitas media berdasarkan konten yang mereka lihat di Instagram.

Kredibilitas media sangat dipengaruhi oleh cara media menyampaikan informasi, termasuk pilihan visual, bahasa, dan konsistensi pesan. Kredibilitas media mencakup dua dimensi utama, yaitu *trustworthiness* (dapat dipercaya) dan *expertise* (keahlian). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami apakah akun Instagram Liputan6.com mampu membentuk persepsi kredibel di mata pengikutnya, serta faktor-faktor komunikasi apa saja yang memengaruhi pembentukan persepsi tersebut.

Di Indonesia, Liputan6.com adalah salah satu media online yang cukup dikenal dan memiliki kanal berita yang aktif di berbagai platform media sosial seperti Instagram. (Editor, 2024). Di sisi lain, nilai berita juga berpengaruh terhadap cara audiens menilai penting atau tidaknya suatu informasi. Kedua aspek tersebut berperan dalam membentuk persepsi dan tingkat kepuasan pengguna terhadap media yang mereka akses. Akun Instagram @liputan6.com merupakan salah satu kanal berita daring dengan jutaan pengikut yang secara konsisten menyajikan berita aktual dalam format visual dan naratif singkat. Meski demikian, belum banyak penelitian yang secara khusus menelaah bagaimana nilai berita dan kredibilitas konten di media sosial berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikutnya. Padahal, dalam era digital saat ini, media sosial berfungsi sebagai “wajah pertama” media yang membentuk persepsi publik sebelum mereka mengakses berita lebih mendalam melalui situs web utama.



Sumber: Media Sosial Instagram @liputan6.com

Gambar I.2 Instagram Profile @Liputan6.com

Liputan6.com adalah portal berita daring terkemuka di Indonesia yang didirikan pada Agustus 2000. Awalnya, situs ini berfungsi sebagai saluran online untuk menayangkan ulang berita dari program televisi "Liputan 6" yang disiarkan oleh stasiun televisi SCTV. Seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan akan informasi yang lebih cepat dan beragam, Liputan6.com bertransformasi menjadi portal berita independen yang menyajikan berbagai topik, termasuk politik, ekonomi, olahraga, gaya hidup, teknologi, dan hiburan.

Pada 24 Mei 2012, PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (Emtek), induk perusahaan SCTV, memutuskan untuk memisahkan Liputan6.com dari SCTV dan menjadikannya sebagai perusahaan mandiri di bawah naungan PT Kreatif Media Karya (KMK), yang juga merupakan anak perusahaan Emtek. Langkah ini diambil untuk menyesuaikan dengan perkembangan media digital dan memenuhi kebutuhan audiens yang semakin beragam. Sejak saat itu, Liputan6.com mulai mengembangkan kanal-kanal berita yang lebih spesifik dan interaktif, serta meningkatkan kualitas konten dengan menghadirkan multimedia seperti video, infografik, dan podcast.

Pada 14 Maret 2016, seiring dengan perubahan regulasi dari Dewan Pers, Liputan6.com resmi beroperasi di bawah nama PT Liputan Enam Dot Com, yang merupakan anak perusahaan KMK dengan kepemilikan saham 99,99% oleh PT Elang Mahkota Teknologi Tbk. Pada Februari 2018, PT KapanLagiDot Com Networks (KLY), yang merupakan grup media digital terbesar di Indonesia, menjadi pemegang saham mayoritas di Liputan6.com setelah merger dengan KMK. KLY juga menaungi berbagai media digital lainnya, seperti Merdeka.com, Bola.com, Brilio.net, dan Fimela.com. (Ramadhan, 2023).

Kredibilitas sebuah media menjadi sangat penting dalam menentukan sejauh mana informasi yang disampaikan dapat dipercaya dan diterima oleh audiens. Kredibilitas ini tidak terlepas dari nilai berita yang dikandung oleh konten yang disajikan. Liputan6.com sebagai media arus utama, kerap menyajikan berita yang memiliki nilai-nilai jurnalistik seperti aktualitas, kedekatan, dampak, konflik, dan unsur *human interest* yang tinggi. Nilai-nilai berita tersebut menjadi faktor yang mendorong khalayak untuk menganggap informasi yang disampaikan sebagai sesuatu yang penting dan layak dipercaya.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah followers akun Instagram @liputan6.com, dengan jumlah sampel 399 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda untuk melihat pengaruh variabel nilai berita (X1) dan kredibilitas media (X2) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Y).

## 3. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai berita memiliki pengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. Semakin tinggi nilai berita yang disajikan dalam konten Instagram Liputan 6.com, semakin tinggi pula tingkat kepuasan informasi yang dirasakan oleh pengikutnya. Selain itu, kredibilitas media juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Kredibilitas yang ditunjukkan melalui keakuratan, kecepatan, dan keadilan dalam penyajian berita menjadi faktor utama kepercayaan pengikut.

### 3.1. Format Tampilan Dokumen

Sebagian besar responden dalam penelitian ini diketahui mengikuti akun Instagram @liputan6.com, yaitu sebesar 61,9%. Sementara itu, responden yang tidak mengikuti akun tersebut sebesar 38,1%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memang sudah mengenal dan mengikuti akun media sosial Liputan6.com yang menjadi objek dalam penelitian.

**Uji Rehabilitas – X1 (Nilai Berita)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,942	19

Sumber: SPSS Uji Rehabilitas (X1) 2025\_Fauziah

Diagram di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel X1 (Nilai Berita), yang memperoleh nilai Cronbach's Alpha pada tahun 2025.

a. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi atau kestabilan suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang dimaksud. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel Nilai Berita (X1) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,943 dengan jumlah item sebanyak 19 butir pertanyaan dalam penelitian ini.

Menurut pendapat Sugiyono (2017), suatu instrumen dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Sementara itu, menurut Arikunto (2013), kriteria penilaian reliabilitas dapat dikategorikan sebagai berikut:

1.  $\text{Alpha} > 0,90$  = Sangat tinggi
2.  $0,80 < \text{Alpha} \leq 0,90$  = Tinggi
3.  $0,70 < \text{Alpha} \leq 0,80$  = Cukup
4.  $0,60 < \text{Alpha} \leq 0,70$  = Rendah
5.  $\text{Alpha} \leq 0,60$  = Tidak reliabel

Dengan demikian, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,943 menunjukkan bahwa instrumen pada variabel Nilai Berita (X1) memiliki tingkat reliabilitas sangat tinggi, yang berarti seluruh item pernyataan dalam instrumen tersebut konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

**Uji Rehabilitas – X2 (Kredibilitas Media)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,957	12

Sumber: SPSS Uji Rehabilitas (X2) 2025\_Fauziah

Diagram di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel X1 (Nilai Berita), yang memperoleh nilai Cronbach's Alpha pada tahun 2025.

b. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Cronbach's Alpha.

Hasil uji reliabilitas pada variabel Kredibilitas Media (X2) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,958 dengan jumlah 12 item pernyataan.

Menurut pendapat Hair et al. (2010), instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Sementara itu, jika nilai alpha melebihi 0,90 maka reliabilitasnya dikategorikan sangat tinggi.

Menurut pendapat Sugiyono (2017), suatu instrumen dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Sementara itu, menurut Arikunto (2013), kriteria penilaian reliabilitas dapat dikategorikan sebagai berikut:

1.  $\text{Alpha} > 0,90 = \text{Sangat tinggi}$
2.  $0,80 < \text{Alpha} \leq 0,90 = \text{Tinggi}$
3.  $0,70 < \text{Alpha} \leq 0,80 = \text{Cukup}$
4.  $0,60 < \text{Alpha} \leq 0,70 = \text{Rendah}$
5.  $\text{Alpha} \leq 0,60 = \text{Tidak reliabel}$

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel Kredibilitas Media (X2) tergolong sangat tinggi dan layak digunakan untuk mengukur variabel yang dimaksud dalam penelitian ini.

**Uji Rehabilitas – Y (Kebutuhan Informasi)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
<b>,966</b>	<b>20</b>

*Sumber: SPSS Uji Rehabilitas 2025\_Fauziah*

*Diagram di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel X1 (Nilai Berita), yang memperoleh nilai Cronbach's Alpha pada tahun 2025.*

c. Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap variabel Y (Kebutuhan Informasi), diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,966 dengan jumlah item sebanyak 20. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Secara umum, nilai Cronbach's Alpha di atas 0,9 mengindikasikan bahwa kuesioner sangat reliabel, sehingga butir-butir pertanyaan dalam instrumen ini konsisten dalam mengukur kebutuhan informasi responden.

**4. Kesimpulan**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa nilai berita dan kredibilitas media dalam akun Instagram @Liputan6.com berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. Liputan6.com berhasil membangun kepercayaan audiens dengan menyajikan konten yang kredibel, akurat, dan memiliki nilai berita tinggi. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas objek kajian ke media daring lain atau menambahkan variabel baru seperti interaksi audiens atau gaya penyajian konten.

**Penghargaan**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak **liputan6.com**, khususnya kepada nara sumber yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi dan wawasan melalui wawancara, sehingga membantu penulis dalam memperoleh data yang relevan untuk penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing dan seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

**5. Referensi**

- Aliyah, S. R., Ismail, O. A., Telkom, U., Journalism, C., & Kepercayaan, T. (2024). *KREDIBILITAS SUMBER DAN PENGARUH AKUN INSTAGRAM @ HERBYUSS TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN FOLLOWERS*. 9(4), 829–844.
- Anshori, K., Binastuti, S., Komunikasi, F. I., & Gunadarma, U. (2024). *Pengaruh Konten , Terpaan Media dan Kredibilitas Akun Instagram @ tempodotco terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Politik Followers*.
- Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, 1, 130.
- Boy, J. D., & Uitermark, J. (2016). How to study the city on instagram. *PLoS ONE*, 11(6), 1–16. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0158161>
- Dianto, W., Nisa, H. U., & Kurniawan, P. Y. (2022). Pengaruh Berita Online Clickbait Terhadap Minat Baca Peserta Didik SMKN 1 Kersana. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 5(3), 248–253.
- Editor, P. (2024). *Suara.com*. x, 23–41.
- Evanalia, S. (2022). Peran Jurnalisme Media Sosial dalam Mewujudkan Demokrasi Indonesia di Era Post Truth. *Jurnal Adhyasta Pemilu*, 5(1), 32–43. <https://doi.org/10.55108/jap.v5i1.86>
- Febrianti, F. (2023). *Pengaruh Aplikasi TIX.ID Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Oleh Mahasiswa UIN Suska Riau* (Issue 5634).
- Fitria, B. F. M., & Candrasari, Y. (2023). Analisis Wacana Kritis dalam Pemberitaan Liputan 6.com tentang #PercumaLaporPolisi Periode Oktober 2021. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(6), 3798–3806. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i6.2230>
- Haqu, R. (2020). Uji Uses and Gratifications dalam Intensitas Menonton Program Talk Show Melalui Televisi. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(2), 11–18. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i2.1378>
- Hendarsih, V. G., & Banowo, E. (2023). Pengaruh Terpaan dan Kredibilitas Instagram @Netflixid Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Trailer Film Bagi Followers. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 102–113. <https://doi.org/10.33366/jkn.v5i1.228>
- Ismandianto, I., Wahidar, T. I., & Devitriana, N. (2022). Nilai Berita Pada Pemberitaan Bisnis Portal Bertuahpos.Com. *Medium*, 9(2), 136–147. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(2\).7911](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(2).7911)
- Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- Liputan, I., Kajian, C. O. M., & Jurnalistik, S. (2024). *FAKTOR PENYEBAB PERUBAHAN MAKNA DALAM MEDIA ELEKTRONIK*.
- Majdina, N. I., Pratikno, B., & Tripena, A. (2024). Penentuan Ukuran Sampel Menggunakan Rumus Bernoulli Dan Slovin: Konsep Dan Aplikasinya. *Jurnal Ilmiah Matematika Dan Pendidikan Matematika*, 16(1), 73. <https://doi.org/10.20884/1.jmp.2024.16.1.11230>
- Masitoh, S., Nursanta, E., & Wulandari, C. (2022). Pengaruh Nilai Berita dan Kredibilitas Media Akun Instagram @Kompascom Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 31–41.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, 60(3), 413–439. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x>
- Negri, I., Kasim, S., Kredibilitas, A., Informasi, A., & Disrupsi, E. (2025). *MENINGKATKAN KREDIBILITAS*

*MEDIA DI INDONESIA DALAM ERA DISRUPSI INFORMASI: STRATEGI MENGHADAPI MISINFORMASI*. 10(1), 249–258.

Puspita, N. A. (2022). Efektivitas Media Sosial Akun Instagram @detikcom dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 4(2), 112–117. <https://doi.org/10.24076/pikma.v4i2.588>

Qadri, M. (2020). Pengaruh Media Sosial Dalam Membangun Opini Publik. *Qaumiyyah: Jurnal Hukum Tata Negara*, 1(1), 49–63. <https://doi.org/10.24239/qaumiyyah.v1i1.4>

Ramadhan, A. K. (2023). *Kredibilitas Pemberitaan Politik Pada Media Online Republika.Co.Id*.

Renny, R., & Mu'arifah, A. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Kualitas Informasi Instagram @Pinterpolitik Terhadap Kebutuhan Informasi Politik Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(03), 136–145. <https://doi.org/10.56127/jukim.v3i03.1539>

Ritonga, N. D. A., & Mazdalifah. (2023). Fenomena Freelance Content Writer di Industri Media Online (Studi Kasus Prinsip Jurnalistik dan Nilai Berita Community Writer di IDN Times). *CONTENT: Journal of Communication Studies*, 1(01), 09–16. <https://doi.org/10.32734/cjcs.v1i01.11641>

Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>

Sunan Kalijaga Yogyakarta, U. (2021). Model perilaku pencarian informasi dalam memenuhi kebutuhan informasi: Kajian literatur <sup>1</sup>Fahrudin Nisak Alhusna, <sup>2</sup>Siti Masruroh. *Indonesian Journal of Academic Librarianship*, 5(1), 19–28.

Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>

Wicaksana, D. Agung. (2023). Pengaruh Instagram @Detikcom Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Eastasouth Journal of Positive Community Services*, 1(02), 55–76. <https://doi.org/10.58812/ejpcs.v1i02.60>