EFEKTIVITAS AKUN INSTAGRAM @FILMNASIONAL DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI *FOLLOWERS*

(Effectiveness Instagram account @FILMNASIONAL on fulfillment of information needs followers)

Faisa Nugra Arifin

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Universitas Telkom

Faisalnugra@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efektivitas akun instagram @filmnasional dalam pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan paradigma positivisme. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun instagram @filmnasional dan sampel yang diambil sebanyak 392 responden dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif,rank mean order, uji normalitas dan uji t. Hasil dari penelitian ini adalah dengan total persentase 76,44% Berdasarkan persentase skor tersebut keduanya berada pada interval 62,50%-81,25% yang berarti "tinggi" atau "efektif".Berdasarkan hasil pengolahan uji t nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (29,115 > 1,966) dan diperolehnya p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,005 (Sig.). Kedua Hasil tersebut menunjukkan efektivitas akun instagram @filmnasional sudah efektif terhadap pemenuhan kebutuhan *followers.*

Kata kunci: Efektivitas, Pemenuhan kebutuhan Informasi, Instagram.

Abstract

This study aims to determine how much instagram account @filmnasional effectiveness in fulfillment information needs of followers. This study uses a quantitative method by using positivism paradigm. The population in this study are followers instagram account @filmnasional and samples taken as 392 respondents using nonprobability sampling technique. The data analysis technique used is descriptive analysis,the mean rank order, Normality Test, Test, t. the Results from this study is the total percentage of 76.44% Based on the percentage score both at intervals of 62.50% -81.25%, which means "high" or "effective" .Berdasarkan processing results of t test t count> t table (29.115> 1.966) and obtaining the p-value of 0.000 which is smaller than 0.005 (Sig.). Both results show the effectiveness of instagram account @filmnasional already effectively to Fulfillment Information Needs Followers.

Keywords*: Effectiveness, Fulfillment of Information Needs, Instagram*

1. PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Internet berperan sebagai salah satu wadah dalam dunia teknologi komunikasi dan informasi. Situs jejaring sosial merupakan salah satu fenomena dari perkembangan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi. Jejaring sosial dewasa ini banyak digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan menciptakan komunitas global yang berpengetahuan luas dan mampu menyerap informasi yang terus berkembang. Media sosial digunakan untuk menyebarkan berbagai informasi yang mendukung pemenuhan kebutuhan informasi bagi masyarakat banyak.

Menurut Evans (2008 : 33) Media sosial adalah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten menjadi penerbit konten. Hal ini adalah pergeseran dari mekanisme siaran dari sebuah model ke banyak model, yang berakar dari percakapan antara peneliti, orang dan rekan-rekan. Media sosial menggunakan "konsep orang banyak" agar dapat terhubung dengan informasi secara bersama-sama.

Pada saat ini sudah banyak media sosial yang muncul contohnya seperti facebook ,instagram, path, twitter dan lain-lain.Sekarang facebook masih ada di urutan teratas dalam hal jumlah pengguna di dunia lalu diikuti oleh instagram yang telah mencapai 300juta pengguna melebihi twitter. Dalam salah satu artikel dalam tabloid pulsa yang mengutip dari *time of india*, Quintly dalam studi melibatkan lebih dari 5.000 profil Instagram menunjukkan bahwa rata-rata posting Instagram menerima presentasi sekitar 4,8 interaksi (suka, komentar, *share*), dibandingkan dengan 0,72 untuk Facebook dan 0,25 untuk Twitter (favorit, retweet, balasan) [5]

Menurut Terukuwayama, *manager community of Instagram*, dalam http://www.esquire.co.id/ mengenai keuntungan menggunakan media sosial instagram. *"Tentunya keterhubungan langsung yang sangat menguntungkan untuk orang dari berbagai latar belakang di seluruh dunia. Misalnya, berbagi informasi serta minat yang sama. Selain itu, platform ini memungkinkan pengguna untuk tahu lebih cepat apa yang sedang terjadi dan melihat bagaimana orang bereaksi terhadap suatu gambar melalui bagian komen."[4]* Dari kutipan tersebut, instagram memudahkan kita berbagi informasi dengan orang lain yang memiliki minat yang sama. Instagram dikatakan menjadi alternatif media untuk mencari suatu informasi yang diinginkan oleh penggunannya. Kemudahan penggunaan instagram dalam berbagi informasi dengan pengguna lain juga membuat munculnya akun-akun untuk berbagai informasi seperti infia. Perkembangan minat masyarakat yang spesifikpun menjadi alasan banyaknya munculnya akun-akun yang berbagi informasi mengenai suatu hal khusus seperti @infobdg,@infia dan juga @filmnasional.

Akun instagram @filmnasional adalah sebuah akun di media sosial instagram yang menyediakan informasi mengenai film-film nasional yang akan di tayangkan maupun yang sudah ditayangkan. Dibandingkan dengan akun-akun instagram lainnnya yang juga menyediakan informasi mengenai film Indonesia akun instagram @filmnasional ini bisa dikatakan berbeda. Akun ini tidak hanya menyediakan informasi mengenai film yang akan diputar saja tetapi juga mengulas *behind the scene* serta membahas para pembuat filmnya. Selain itu akun ini menyediakan informasi informasi mengenai film pendek, acara atau *event* seputar film Indonesia.

Akun instagram @filmnasional menjelaskan tidak hanya film-film yang tayang di bioskop tetapi juga menjelaskan mengenai film pendek karya sineas film Indonesia. Sedangkan dengan akun lainnya hanya memposting film film yang akan tayang dibioskop dan tidak dijelaskan secara rinci mengenai film tersebut. Hal ini pun yang membuat akun instagram @filmnasional lebih memiliki banyak *followers* dibandingkan dengan akun lain dan juga menjadi alasan penulis ingin meneliti akun instagram @filmnasional dalam pemenuhan kebutuhan *followers*.

Akun instagram yang ada sejak 15 maret 2014 ini juga merupakan akun dengan followers terbanyak dibandingkan dengan akun lainnya yang juga menyediakan informasi mengenai film Indonesia. Sekarang akun @filmnasional telah di follow sebanyak 19.300 orang dan sudah memposting sekitar 1440 post mengenai informasi film Indonesia. Hal lain yang membuat penulis ingin meneliti akun instagram @filmnasional ini dikarenakan. Akun ini tidak selalu menjelaskan tentang film yang *posting*. Informasi hanya berdasarkan gambar yang ada dan tidak dijelaskan mengenai gambar. Hal ini membuat permasalahan mengenai efektivitas akun instagram @filmnasional dalam pemenuhan kebutuhan followers.

Dari uraian diatas penulis ingin mengetahui seberapa efektif akun instagram @filmnasional dalam memenuhi kebutuhan informasi *Followers* mengenai film-film Indonesia. Jadi penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul "Efektivitas akun instagram @filmnasional dalam pemenuhan kebutuhan informasi *followers*".

1.2 RUMUSAN MASALAH

Rumusan Masalah yang dirumuskan oleh penulis adalah *"Seberapa efektif akun instagram @filmnasional terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers"*

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa efektif akun instagram @filmindonesia terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis berharap bahwa hasilnya akan memberi kegunaan bagi penulis dan semua pihak yang membutuhkan, seperti :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu serta pengetahuan yang terkait dengan ilmu komunikasi pada umumnya serta mengenai media sosial khususnya instagram. Di samping itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini kita dapat mengetahui seberapa efektif akun instagram @filmnasional terhadap pemenuhan kebuthan informasi *followers*nya. Hal ini juga berguna bagi pihak terkait akun instagram @filmnasional untuk mengetahui seberapa efektif postingannya dapat memenuhi kebutuhan infomrasi *followers*nya.

2. TINJAUAN TEORI

2.1 Instagram

Instagram Tahun 2010 perusahaan *Burbn.inc* merupakan sebuah perusahaan yang berfokus untuk pengembangan aplikasi telepon genggam. Pada awalnya mereka hanya fokus untuk HTML5 mobile. Dalam perkembangannya kedua CEO Mike Krieger dan Kevin Systrom memutuskan untuk lebih fokus pada satu bagian saja.

Instagram memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan membagikan foto ke situs jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, Flickr, Posterous dan jejaring sosial milik Instagram sendiri. Bentuk aplikasi Instagram sendiri adalah foto yang berbentuk persegi, terlihat seperti kamera polaroid dan kodak instamatic, fotonya berbeda dengan foto pada umumnya yang menggunakan rasio 4:3. Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam perangkat tersebut.

Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera *tilt-shift* yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam Instagram, foto tersebut pun juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu.

Instagram memiliki beberapa fitur pada halamannya, yaitu :

1. Tampilan : Foto yang berbentuk persegi dengan berbagai efek.
2. *Posting* : Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto kepada pengguna lainnya. Foto yang diunggah dapat melalui kamera ataupun album yang ada di perangkat tersebut.
3. *Following* : Sistem sosial di Instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya.
4. *Followers* : Sistem sosial di Instagram juga dengan memiliki pengikut. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram dapat terjalin.
5. *Like* : Instagram memiliki fitur tanda suka yang fungsinya sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna yang lain. Berdasarkan jumlah durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di Instagram, menjadi faktor khusus yang mempengaruhi apakah foto tersebut populer atau tidak.
6. *Comment* : Komunikasi antara sesama pengguna Instagram dapat terjalin dengan memberikan komentar pada foto-foto yang diunggah.
7. *Link* : Dalam berbagi foto, pengguna tidak hanya dapat membaginya didalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Fourquare, Tumblr, Flickr, dan Posterous.

2.2 Teori Efektivitas

Dalam buku Metode Penelitian dan Teori Komunikasi oleh Dr. Hamidi [2]. Menurut teori ini, dipandang dari komponen komunikan, komunikasi yang efektif akan terjadi jika komunikan mengalami internalisasi, (*internalization*), identifikasi-diri (*self identification*) dan ketundukan (*compliance*). (Kelman, 1975)

Komunikasi mengalami proses internalisasi, jika komunikan menerima pesan yang sesuai dengan sistem nilai yang dianut. Komunikan merasa memperoleh sesuatu yang bermanfaat, pesan yang disampaikan memiliki rasionalitas yang dapat diterima. Internalisasi bisa terjadi jika komunikatornya memiliki *ethos* atau *credibility* (ahli dan dapat dipercaya), karenanya komunikasi bisa efektif. Identifikasi terjadi pada diri komunikan, jika komunikan merasa puas dengan meniru atau mengambil pikiran atau perilaku ketaatan pada diri komunikan akan terjadi, jika komunikan yakin akan mengalami kepuasan, mengalami reaksi yang menyenangkan, memperoleh *reward* (balasan positif) dan terhindar dari *punishment* (keadaan, kondisi yang tidak enak) dari komunikator, jika menerima atau menggunakan isi pesannya. Biasanya ketaatan atau ketundukan akan terjadi bila komunikan berhadapan dengan kekuasaan (*power*) yang dimiliki komunikator. Yang demikian bisa menghasilkan komunikasi yang efektif. Identifikasi akan terjadi pada diri komunikan jika komunikatornya memiliki daya tarik (*attractiveness*), karenanya komunikasi akan efektif.

2.3 Kebutuhan Informasi

Setiap orang membutuhkan informasi sebagai bagian dari tuntutan kehidupannya, penunjang kegiatannya, dan pemenuhan kebutuhannya. Setidaknya yang utama adalah sebagai data dan fakta yang membuktikan adanya suatu kebenaran, sebagai penjelas hal-hal yang sebelumnya meragukan, sebagai prediksi untuk peristiwa-peristiwa yang mungkin akan terjadi pada masa yang akan datang. Informasi hanya sekedar produk sampingan, namun sebagai bahan yang menjadi faktor utama yang menentukan kesuksesan atau kegagalan, oleh karena itu informasi harus dikelola dengan baik. Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk lebih berguna, lebih berarti dan bermanfaat bagi penggunanya (Sankarto dan Permana, 2008: 1) [2]

Data menggambarkan kenyataan suatu kejadian dan kesatuan yang nyata. Data dapat diartikan pula sebagai representasi dunia nyata yang mewakili suatu objek tertentu seperti manusia, hewan, peristiwa, konsep, keadaan dan lain-lain yang direkam kedalam bentuk angka, huruf, simbol, teks, gambar, suara, atau kombinasi dari keseluruhan. Sebelum menjadi informasi, data yang berkualitas, kemudian di olah melalui suatu model pengolahan data atau dikenal dengan siklus pengolahan data (siklus informasi). (Sankarto dan Permana, 2008:1)[2].

Terdapat jenis kebutuhan terhadap informasi (Guha, 2004: 18-19) [1]:

1. *Current need approach*, yaitu pendekatan kepada kebutuhan pengguna Informasi yang bersifat mutakhir. Pengguna berinteraksi dengan sistem informasi dengan cara yang sangat umum untuk meningkatkan pengetahuannya. Jenis pendekatan ini perlu adanya interaksi yang konstan antara pengguna dengan sistem informasi.
2. *Everyday need approach*, yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna yang sifatnya spesifik dan cepat. Informasi yang dibutuhkan pengguna merupakan informasi yang rutin dihadapi oleh pengguna.
3. *Exhaustic need approach*, yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna akan informasi yang mendalam, pengguna informasi mempunyai ketergantungan yang tinggi pada informasi yang dibutuhkan dan relevan, spesifik, dan lengkap.
4. *Catching-up need approach*, yaitu pendekatan terhadap pengguna akan informasi yang ringkas, tetapi juga lengkap khususnya mengenai perkembangan terakhir suatu subyek yang diperlukan dan hal-hal yang sifatnya relevan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan paradigma positivisme. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun instagram @filmnasional dan sampel yang diambil sebanyak 392 responden dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan rank mean order.

4. HASIL PENELITIAN

Dalam meneliti efektivitas akun instagram @filmnasional, peneliti meneliti *follower*s akun instagram @filmnasional, diperoleh hasil bahwa pengguna twitter khususnya followers akun instagram @filmnasiona didominasi oleh perempuan dengan usia 16-25 tahun.

Secara umum, efektivitas akun Instagram @filmnasional dalam pemenuhan kebutuhan informasi *followers* sudah efektif. Untuk meneliti lebih lanjut mengenai efektivitas akun instagram @filmnasional, peneliti menggunakan dua teori yaitu teori efektivitas (Kelman) dan teori kebutuhan informasi (Guha) dengan sub variabel internalisasi dan identifikasi diri serta *Current need approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Mutakhir), *Everyday need approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Rutin), *Exhaustic need approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Mendalam), *Catching-up need approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Sekilas).

1.Sub Variabel Internalisasi

Hasil skor analisis untuk subvariabel internalisasi adalah 6175. Persentase untuk subvariabel internaliasi sebesar 78,76% atau berada dalam kategori "tinggi" atau "efektif". Hal ini menunjukkan bahwa terjadi komunikasi efektif dalam instagram @filmnasional. Internalisasi terjadi apabila komunikan dalam hal ini adalah *followers* akun instagram @filmnasional mendapatkan pesan yang bermanfaat serta rasionalitas yang dapat diterima. Hal lain yang dapat memunculkan internalisasi adalah ketika komunikatornya, dalam kasus ini yaitu akun @filmnasional memiliki kredibilitas dimata para *follower*. Hal tersebut menggambarkan kalau responden dalam penelitian ini yaitu *followers* akun instagram @filmnasional merasa mendapatkan infromasi yang bermanfaat,rasional, dan juga berdasarkan fakta. Lalu *followers* juga melihat akun instagram @filmnasional memiliki kerdibilitas dalam perfilman nasional terlihat dari para *followers* yang lebih memahami dan bertambah wawasan mengenai perfilman nasional serta akun instagram @filmnasional dianggap dapat memberikan *feedback* dengan dijawabnya pertanyaan *followers* seputar perfilman Indonesia.

2.Sub Variabel Identifikasi Diri

Hasil skor analisis untuk subvariabel identifikasi diri adalah 6034. Persentase untuk subvariabel identifikasi diri 76.96% atau berada dalam kategori "Tinggi"atau "efektif". Hal ini menunjukkan bahwa adanya identifikasi diri dalam diri komunikan atau *followers*. Identifikasi diri terjadi apabila komunikator memiliki atraksi atau daya tarik dalam hal ini akun instagram yang menjadi komunikator memiliki daya tarik melalui infromasi, kata-kata, dan gambar yang diberikan kepada *followers*. Hal tersebut menggambarkan kalau akun instagram @filmnasional memiliki daya tarik yang tinggi, baik itu dari gambar maupun kata-kata yang digunakan dalam pemberian informasi perfilman Indonesia. Dapat disimpulkan kalau terjadi identifikasi diri pada diri komunikan karena komunikatornya yaitu akun insagram @filmnasional memiliki daya tarik yang baik dimata para *followers.*

3.Sub Variabel *Current need approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Mutakhir)

Hasil skor analisis untuk subvariabel *Current need approach* adalah 2416 dengan Persentase untuk subvariabel sikap sebesar 74% atau berada dalam kategori "Tinggi atau efektif". Hal ini dapat diartikan bahwa responden yaitu *followers* akun instagram @filmnasional merasa puas mendapatkan informasi terbaru mengenai perfilman Indonesia dan mendapatkan *feedback* dari akun instagram dengan di jawabnya pertanyaan seputar perfilman Indonesia. Dalam hal ini *followers* menyadari jika akun instagram @filmnasional merupakan sumber informasi mereka mengenai perfilman Indonesia terbaru serta adanya interaksi antara *followers* dan akun @filmnasional dengan dijawabnya pertanyaan-pertanyaan *followers* seputar perfilman nasional.

4.Sub Variabel *Everyday need approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Rutin)

Hasil Skor analisis untuk subvariabel *Everyday need approach* adalah 3569 . Persentase untuk subvariabel *Everyday need approach* sebesar 75,87% atau berasa dalam kategori "Tinggi atau efektif". Hal ini menunjukkan bahwa bagi responden atau *followers* akun instagram @filmnasional merasa puas karena mendapatkan informasi secara rutin dan jelas mengenai perfilman Indonesia dan juga mendapatkan infromasi perfilman Indonesia lebih cepat melalui instagram @filmnasional.

5.Sub variabel *Exhaustic need approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Mendalam)

Hasil skor analisis untuk subvariabel *Exhaustic need approach* adalah 5688. Persentase untuk subvariabel *Exhaustic need approach* sebesar 72,55% atau berada dalam kategori "Tinggi atau efektif". Hal ini menunjukkan bahwa *followers* merasa puas dengan informasi relevan ,spesifik dan juga lengkap sehingga

menciptakan ketergantungan akan akun instagram @filmnasional dalam pemenuhan kebutuhan informasi mengenai perfilman Indonesia.

6.Sub Variabel *Catching-up need approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Sekilas)

Hasil Skor analisis untuk subvariabel *Catching-up need approach* adalah 2489 . Persentase untuk subvariabel *Catching-up need approach* sebesar 79.36% atau berada dalam kategori "Tinggi" atau "efektif". Hal ini menunjukkan *followers* yang merasa puas karena informasi yang diberikan sangat singkat, padat, jelas serta lengkap dan juga relevan terhadap apa yang dibutuhkan *followers*.

Dengan total skor kedua variabel sebesar 26371 dengan persentase 76,44% Berdasarkan persentase skor tersebut keduanya berada pada interval 62,50%-81,25% yang berarti "tinggi" atau "efektif". Hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas akun instagram @filmnasional sudah efektif terhadap pemenuham kebutuhan *followers*. Berdasarkan hasil pengolahan uji t nilai t hitung > t tabel (29,115 > 1,966) dan dengan diperolehnya p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (Sig.) sebesar 0,005. Dari hasil tersebut menunjukan bahwa H0 ditolak, yaitu Akun instagram @filmnasional efektif dalam pemenuhan kebutuhan *followers.*

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan mengenai Efektivitas akun instagram @filmnasional terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*, kesimpulan dari penelitian ini adalah efektivitas akun instagram @filmnasional terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* sudah efektif. Dari hasil analisis data yang sudah dilakukan, diketahui hasil pengukuran efektivitas akun instagram @filmnasional dalam pemenuhan kebutuhan *followers* dengan menggunakan dua teori dasar yaitu teori efektivitas (kelman) dan juga pemenuhan kebutuhan informasi (Guha) dengan sub variabel internalisasi,identifikasi serta *Current need approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Mutakhir), *Everyday need approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Rutin), *Exhaustic need approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Mendalam), *Catching-up need approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Sekilas). Hasil dari penelitian ini adalah dengan total persentase 76,44% Berdasarkan persentase skor tersebut keduanya berada pada interval 62,50%-81,25% yang berarti "tinggi" atau "efektif".Berdasarkan hasil pengolahan uji t nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (29,115 > 1,966) dan diperolehnya p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,005 (Sig.). Kedua Hasil tersebut menunjukkan efektivitas akun instagram @filmnasional sudah efektif terhadap pemenuhan kebutuhan *followers.*

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

[1] Guha, B.2004. *Documentation and Information*. New Delhi: World Press

[2] Hamidi. 2010. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UMM Pers.

[3] Sankarto, Bambang.2008. *Identifikasi kebutuhan Informasi.*Bandung: Rekayasa Sains

Internet :

[4] http://www.esquire.co.id/article/2015/4/1822-Terukuwayama-Manager-Community-Instagram-Lebarkan-Sayap-Melalui-Instameet

[5] http://www.tabloidpulsa.co.id/news/21115-pengguna-instagram-6-kali-lebih-aktif-ketimbang-di-facebook