



**THE INFLUENCE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA CONTENT
@BUSWAYFANSCLUB ON FULFILLING INFORMATION NEEDS ABOUT
TRANSJAKARTA (SURVEY OF INSTAGRAM FOLLOWERS @BUSWAYFANSCLUB)**

**PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @BUSWAYFANSCLUB
TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI SEPUTAR
TRANSJAKARTA (SURVEI FOLLOWERS INSTAGRAM @BUSWAYFANSCLUB)**

Wina Puspita sari¹, Muria Putriana², Azza Nailis S.³, Devara Alfaritzi W.⁴, Farah
Zyiafira⁵, Firda Maya Junita⁶, M. Faishal Alghoniyyu⁷, Rashidqi Alfian⁸, Reja Ruhul F.⁹
Program Studi Sarjana Terapan Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Fakultas
Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta

E-mail: winapuspitasariunj@gmail.com¹, muria.putriana@unj.ac.id², azzanailis.s@gmail.com³,
devaraalvaritsi26@gmail.com⁴, farahzyia123@gmail.com⁵, firdamayajunita02@gmail.com⁶,
faishalghn@gmail.com⁷, rashidqigathhaaa@gmail.com⁸, justsyaa.735@gmail.com⁹

ARTICLE INFO

Correspondent

Wina Puspita sari
winapuspitasariunj@gmail.com

Key words:

Instagram,
Information Content,
Transjakarta

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 470 – 477

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Instagram content from the @buswayfansclub account on fulfilling the information needs of its followers regarding Transjakarta public transportation services. The research is motivated by the increasing use of social media, particularly Instagram, as an alternative and real-time source of information for urban communities. A quantitative approach was employed using a survey method involving 100 active followers of the @buswayfansclub account. Data were collected through Likert-scale questionnaire and analyzed using validity and reliability test, simple linear regression, coefficient of determination, and T test. The results show a significant and positive relationship between the Instagram content and users' fulfillment of information needs, with an adjusted R² value 0,949. This means that 94,9% of the respondents' information needs are explained by the content shared through the account. Contributing content dimensions include quality, quantity, and sender's expertise. The fulfilled information needs cover cognitive, affective, personal integrative, social integrative, and escapist aspects. These findings highlight the role of community based Instagram accounts as credible and effective sources of public information in the digital era, especially in the context of public transportation services like Transjakarta.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden Wina Puspita sari <i>winapuspitasakiun@gmail.com</i> Kata kunci: Instagram, Konten Informasi, Transjakarta Website: <i>https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</i> Hal: 470 – 477	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten media sosial Instagram @buswayfansclub terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikutnya terkait layanan Transjakarta. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sumber informasi alternatif di kalangan masyarakat urban. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang merupakan pengikut aktif akun @buswayfansclub. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala Likert, yang kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana, serta uji koefisien determinasi dan statistik T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara konten yang disajikan oleh akun @buswayfansclub dan pemenuhan kebutuhan informasi pengguna Transjakarta, dengan nilai Adjusted R² sebesar 0,949. Artinya, sebesar 94,9% kebutuhan informasi responden dijelaskan oleh konten akun tersebut. Dimensi konten yang berkontribusi mencakup kualitas (quality), kuantitas (quantity), dan keahlian pengirim (sender's expertise). Kebutuhan informasi yang dipenuhi meliputi aspek kognitif, afektif, integrasi personal dan sosial, hingga kebutuhan eskapisme. Temuan ini memperkuat posisi akun komunitas sebagai sumber informasi publik yang kredibel dan efektif di era digital, terutama dalam konteks layanan transportasi publik seperti Transjakarta. <i>Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.</i>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan sosial masyarakat modern. Media sosial kini menjadi sarana penting untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari (Hapsari & Priliantini, 2025). Platform media sosial seperti Instagram memungkinkan penyebaran konten informasi secara cepat, real time, dan luas, sehingga mendukung mobilitas masyarakat baik dalam konteks sosial, ekonomi, maupun layanan publik (Hamzah, Sungkono, & Santoso, 2022).

Dalam ilmu informasi, kebutuhan informasi muncul ketika individu menghadapi situasi ketidakpastian yang menghalangi pencapaian tujuan tertentu, sehingga mendorong pencarian informasi eksternal (Rodin, 2021). Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, individu harus memiliki pengetahuan yang sesuai dalam proses pemenuhan informasi (Wicaksono & Retno, 2024). Dalam konteks transportasi umum, kebutuhan akan informasi aktual seperti perubahan rute, jadwal perjalanan, hingga ketersediaan layanan menjadi krusial untuk mendukung mobilitas masyarakat.

Dalam konteks transportasi publik, TransJakarta sebagai salah satu moda utama di Jakarta melayani lebih dari satu juta pengguna setiap hari (Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, 2024). Informasi akurat mengenai rute, jadwal, perubahan layanan, dan kondisi halte menjadi kebutuhan mendesak pengguna TransJakarta.

Penelitian (Naufal, 2023) mengungkapkan bahwa keterlambatan atau kekurangan informasi transportasi dapat menurunkan efisiensi dan kepuasan pengguna transportasi umum.

Akun Instagram @buswayfansclub juga dikenal sebagai salah satu akun yang banyak membagikan konten User-Generated Content (UGC). UGC merupakan konten kreatif hasil karya individu atau kolaboratif yang dapat dimodifikasi, dibagikan, dan digunakan sebagai sumber informasi serta referensi konsumen dalam mencari produk atau layanan, dimana konten tersebut dibuat oleh pengguna tanpa bantuan profesional (Pratiningsih & Sukri, 2023, dalam Hayat et al., 2024). Konten UGC ini memungkinkan akun @buswayfansclub menjadi sumber informasi yang kredibel karena berdasarkan pengalaman dan opini pribadi pengguna, sehingga lebih dipercaya oleh konsumen lain dibandingkan informasi dari perusahaan.

Studi-studi terkini menegaskan bahwa media sosial komunitas mampu memenuhi kebutuhan informasi publik secara efektif. Penelitian (Perea, Bonson, & Bednarová, 2021) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram oleh pemerintah kota dapat meningkatkan keterlibatan dan penyebaran informasi publik secara signifikan. (Astriani & Nanda, 2022) menemukan bahwa akun komunitas @folkative berhasil memenuhi 68,1% kebutuhan informasi pengikutnya melalui konten informatif. Dalam bidang transportasi, (Ikhsan, 2021) juga mengungkapkan bahwa komunitas daring memainkan peran sentral dalam mendistribusikan informasi transportasi online kepada masyarakat.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksplanatif kuantitatif. Penelitian eksplanatif (explanatory research) menurut Sugiyono (2019) merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh variabel satu dengan variabel lainnya.

Metode survei dalam pendekatan kuantitatif bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai opini, keyakinan, karakteristik, hingga perilaku dari suatu sampel yang mewakili populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, metode survei digunakan untuk mengumpulkan data.

Menurut Sugiyono, populasi merupakan wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Cahyadi, 2022). Menurut Sugiyono, sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Cahyadi, 2022). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik probability sampling dengan metode simple random sampling. Menurut Sugiyono, probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Anggota sampel dipilih tidak berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, sehingga semua anggota populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk terpilih (Dewi, 2021). Menurut Sugiyono 2018, simple random sampling merupakan pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak

tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut, cara tersebut dilakukan jika anggota populasi dianggap homogen (Dewi, 2021).

Menurut Sugiyono dalam Ritonga (Ritonga et al., 2021) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Hal ini sesuai dengan pendapat Creswell dalam Ardiyansyah (Ardiansyah et al., 2023) Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Kuantitatif; Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun secara sistematis. Peneliti menggunakan penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik.

Menurut Creswell dalam Ardiyansyah (Ardiansyah et al., 2023) angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun secara sistematis. Responden diminta untuk memberikan tanggapan yang dapat diukur melalui opsi jawaban yang telah ditentukan atau dengan mengisi ruang kosong. Angket atau kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel yang lebih besar dalam penelitian kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten media sosial Instagram @buswayfansclub dalam memenuhi kebutuhan informasi pengikutnya terkait layanan Transjakarta. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, ditemukan bahwa konten yang disajikan akun tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kebutuhan informasi publik, terutama pengguna aktif Transjakarta.

Konten

Konten merupakan elemen penting dalam media sosial karena berperan sebagai sarana penyampaian informasi yang dapat mempengaruhi pemahaman dan keputusan audiens. Menurut Finy F. Basarah dan Gustina, konten merupakan bentuk informasi yang tersedia di halaman suatu situs atau yang telah dipublikasikan melalui media. Istilah ini digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur jenis serta bentuk informasi, yang berfungsi sebagai nilai tambah dari media tersebut (Basarah & Romaria, 2020).

Dari pemahaman tersebut, konten dalam media sosial tidak hanya disusun untuk memberikan informasi, tetapi juga harus dirancang secara sistematis agar dapat memengaruhi audiens, terutama dalam konteks kebutuhan informasi. Terkait pengaruh konten terhadap audiens, terdapat tiga dimensi penting yang menentukan efektivitas konten dalam menarik perhatian dan memberikan pengaruh, yaitu: (1) *Quality*, yang mencakup kualitas informasi seperti relevansi, objektivitas, dan kesepahaman; (2) *Quantity*, yang menunjukkan seberapa populer konten tersebut di kalangan pengguna melalui jumlah tayangan atau komentar; dan (3) *Sender's Expertise*, yaitu kredibilitas sumber atau pembuat konten yang mempengaruhi tingkat kepercayaan penerima informasi (Almunawaroh & Djamhur, 2024).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap followers akun Instagram @buswayfansclub, diketahui bahwa konten yang disajikan melalui platform tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar Transjakarta. Hal ini memperkuat temuan bahwa media sosial, dalam hal ini Instagram, bukan hanya berfungsi sebagai sarana hiburan atau komunikasi sosial, tetapi juga telah berevolusi menjadi medium informatif yang sangat vital, terutama dalam konteks pelayanan publik.

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten-konten yang diunggah oleh @buswayfansclub mampu menjawab kebutuhan informasi pengikutnya, baik dalam dimensi kognitif, afektif, hingga sosial. Keberadaan informasi seperti perubahan rute, pembaruan jadwal, gangguan layanan, serta pemberitahuan revitalisasi halte dinilai tidak hanya relevan, tetapi juga disampaikan dengan cepat, mudah dipahami, dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

Kebutuhan Informasi

Untuk memahami bagaimana konten memenuhi kebutuhan audiens, perlu dilihat dari sudut pandang kebutuhan informasi. Menurut Krech, informasi yang diterima individu dapat menjadi kebutuhan penting yang jika tidak terpenuhi, menimbulkan dampak negatif. Dalam cakupan yang lebih luas, informasi menjadi bagian dari kebutuhan dasar manusia untuk memperoleh pengetahuan dan menjawab rasa ingin tahu (Maulana et al., 2023).

Berdasarkan teori kebutuhan informasi dari Katz, Gurevitch, dan Haas (dalam Yusup, 2016), terdapat lima jenis kebutuhan informasi yang dapat dipenuhi melalui konten media sosial: (1) kebutuhan kognitif, (2) kebutuhan afektif, (3) kebutuhan integrasi personal, (4) kebutuhan integrasi sosial, dan (5) kebutuhan berkhayal. Kelima kebutuhan ini dapat menjadi tolok ukur dalam menilai sejauh mana konten media sosial, seperti yang disajikan oleh akun Instagram @buswayfansclub, mampu memenuhi kebutuhan informasi para pengikutnya terkait layanan Transjakarta (Adinda et al., 2023)

Kebutuhan informasi kognitif, misalnya, terpenuhi melalui konten-konten yang memperkaya pengetahuan pengikut mengenai rute dan jadwal operasional Transjakarta. Hal ini memperlihatkan bagaimana akun komunitas mampu berperan layaknya kanal informasi semi-resmi yang turut membantu dalam pengambilan keputusan sehari-hari pengguna transportasi publik.

Dari sisi kebutuhan afektif, visualisasi yang menarik dan gaya penyampaian yang komunikatif menjadikan followers merasa terhibur sekaligus terinformasi, sehingga menimbulkan kepuasan tersendiri setelah mengakses konten. Aspek ini memperkuat argumentasi bahwa informasi yang dikemas secara estetik juga berkontribusi terhadap peningkatan engagement dan loyalitas audiens.

Selanjutnya, kebutuhan integrasi personal dan sosial juga terlihat dipenuhi melalui interaksi yang terbentuk di kolom komentar, repost stories, serta partisipasi dalam diskusi komunitas. Followers tidak hanya mengonsumsi informasi secara pasif, tetapi juga turut berkontribusi dalam penyebaran dan validasi informasi, menunjukkan adanya hubungan timbal balik dan kepercayaan terhadap akun tersebut. Secara statistik, pengaruh konten media sosial Instagram @buswayfansclub terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar Transjakarta juga sangat kuat.

Tabel 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	3.290	1.378	2.387	.019
	X	.800	.019	.974	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data pribadi peneliti

Keterangan persamaan regresi :

$$Y = a + bX$$

Berdasarkan keterangan persamaan regresi linear sederhana diatas maka persamaan regresinya menjadi $Y = 3.290 + 800X$. Artinya, jika tidak ada konten Instagram sama sekali ($X = 0$), maka nilai kebutuhan informasi (Y) tetap sebesar 3.290 satuan. Nilai ini menunjukkan tingkat kebutuhan informasi yang dimiliki responden secara dasar tanpa dipengaruhi oleh konten Instagram. Dan setiap penambahan 1 satuan konten Instagram, maka kebutuhan informasi akan meningkat sebesar 0.800 satuan. Ini menunjukkan adanya hubungan positif antara konten Instagram dan kebutuhan informasi semakin tinggi intensitas atau kualitas konten Instagram, maka semakin tinggi pula kebutuhan informasi yang dirasakan.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata antara variabel konten media sosial dengan variabel pemenuhan kebutuhan informasi. Artinya, semakin berkualitas dan relevan konten yang disajikan, maka semakin tinggi pula tingkat terpenuhinya kebutuhan informasi pengikut akun @buswayfansclub. Ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten media sosial yang strategis dan berbasis komunitas dapat menjadi alternatif efektif dalam penyampaian informasi publik, terutama pada sektor transportasi.

Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya oleh Fajari dan Khuntari (2023) yang juga menemukan pengaruh signifikan antara konten Instagram @wonosobozone dengan pemenuhan kebutuhan informasi followersnya sebesar 68,3%. Senada dengan itu, penelitian Putri (2020) mengenai akun @jktinfo dan Ramadhana & Malau (2021) tentang @soalpalu juga mengkonfirmasi efektivitas akun Instagram komunitas dalam memenuhi kebutuhan informasi publik, khususnya terkait lalu lintas dan informasi lokal. Lebih lanjut, hasil analisis penelitian ini yang menunjukkan bahwa konten video menjadi jenis konten yang paling banyak memenuhi kebutuhan informasi, juga diperkuat oleh penelitian Putri (2020) dan Fajari dan Khuntari (2023) yang sama-sama menyoroti efektivitas konten video dalam menyampaikan informasi yang informatif dan mudah dipahami.

Selain itu, dominasi indikator current need approach pada variabel kebutuhan informasi dalam penelitian ini, di mana followers mencari informasi terbaru dan selalu dibagikan oleh akun @buswayfansclub, sejalan dengan temuan Fajari dan Khuntari (2023) serta Rossza (2020) yang menunjukkan bahwa informasi terkini dan up-to-date adalah faktor krusial dalam pemenuhan kebutuhan informasi melalui media sosial seperti Instagram. Keselarasan temuan ini menegaskan bahwa Instagram bukan hanya platform hiburan, melainkan juga medium informasi yang vital, memperkuat teori Uses and Gratifications yang menjelaskan bagaimana individu secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengukuhkan bahwa peran media sosial komunitas seperti @buswayfansclub dapat melampaui fungsi informatif biasa. Ia mampu membentuk ekosistem informasi yang partisipatif, tanggap, dan dipercaya oleh audiensnya. Temuan ini sejalan dengan teori Uses and Gratification, yang menjelaskan bagaimana individu secara aktif memilih media berdasarkan kebutuhannya. Dalam konteks ini, followers @buswayfansclub secara sadar memilih akun tersebut sebagai

sumber informasi utama mengenai layanan Transjakarta, karena dinilai lebih responsif dan relevan dibandingkan saluran resmi sekalipun.

SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa konten media sosial Instagram @buswayfansclub memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memenuhi kebutuhan informasi pengguna Transjakarta. Dari penelitian ini, pada variabel X yaitu 'Konten', ditemukan 3 dimensi yaitu *quality*, *quantity*, dan *senders expertise*. Dimensi *quantity* memperoleh skor rata-rata tertinggi. Menunjukkan bahwa kuantitas yang ada di dalam konten memenuhi kebutuhan informasi. Disamping itu, pada variabel Y yaitu 'Kebutuhan Informasi', ditemukan 5 dimensi yaitu kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi personal, kebutuhan integrasi sosial, dan kebutuhan berkhayal. Dimensi kebutuhan afektif memperoleh skor rata-rata tertinggi. Menunjukkan bahwa konten yang disajikan akun, sangat memenuhi kebutuhan afektif pengguna.

Hasil uji statistik memperlihatkan adanya hubungan yang sangat kuat antara 'Konten' dan Kebutuhan Informasi. Berdasarkan output SPSS pada tabel Model Summary, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.949, dengan rumus koefisien determinasi diubah menjadi persen. Artinya, sebesar 94,9% kebutuhan informasi seputar Transjakarta dapat dijelaskan oleh konten Instagram yang disajikan oleh akun @buswayfansclub. Sisanya, yaitu 5,1%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (seperti media lain, pengalaman pribadi, atau faktor lingkungan). Ini menandakan bahwa konten pada akun media sosial Instagram @buswayfansclub memiliki pengaruh terhadap kebutuhan informasi pengguna Transjakarta. Pada variabel Y yakni 'Kebutuhan Informasi' menunjukkan bahwa kebutuhan informasi di dalam konten dinilai cukup baik bagi para pengguna Transjakarta, merujuk pada pernyataan-pernyataan yang diberikan kepada responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, R., Amelia, V., & Sondra, A. (2023). Analisis kebutuhan informasi dan upaya pemenuhan kebutuhan informasi komunitas tuli Lancang Kuning (KUTILANG) Pekanbaru. *Al-Ma'arif: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi Islam*, 4(2), 172-183.
- Almunawaroh, A., & Djamhur, I. G. (2024). Pengaruh Konten Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Berkunjung Ke Museum Nasional Indonesia. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*.
- Ardiansyah, Risnita, & N. S. Jailani. (2023). Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2).
- Astriani, A., & Nanda, R. (2022). Efektivitas Akun Komunitas dalam Penyebaran Informasi Publik. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(4), 300-315.
- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2024). *Statistik Transportasi Jakarta 2024*. BPS Provinsi DKI Jakarta.
- Basarah, F Finy and Romaria, & Gustina. (2020). *Perancangan Konten Edukatif di Media Sosial*.
- Cahyadi. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian baja ringan di PT Arthanindo Cemerlang. *EMABI: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1.

- Dewi, L. S. (2021). Pengaruh kelengkapan produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di Koperasi Pegawai Bank Indonesia. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*.
- Dwi Sri Dewi Ritonga, V., Lubis, R., & Ardiana, N. (2021). Analisis Pemahaman Matematika Siswa Ditinjau dari Minat Belajar pada Masa Pandemi Covid-19. In *Mathematic Education Journal) MathEdu* (Vol. 4, Issue 3). <http://journal.ipts.ac.id/index.php/>
- Hamzah, A., Sungkono, M., & Santoso, A. (2022). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Jaringan Komunikasi. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 10(1), 45–58.
- Hapsari, R., & Priliantini, T. (2025). Transformasi Sosial Di Era Digital: Analisis perubahan pola komunikasi. *Jurnal Ilmu Sosial Digital*, 8(1), 10–22.
- Hayat, M. A., Hermawan, A., & Nuryadin, A. (2022). *The Influence Of Social Media Marketing And Usergenerated Content (Ugc) On Luxcrime Product Purchase Decisions On Generation Z On Tiktok*. *Journal of Information Systems*, 1(1), 23 - 33.
- Ikhsan, M. (2021). Peran Komunitas Daring dalam Informasi Transportasi Online. *Jurnal Transportasi Dan Teknologi*, 6(2), 120–135.
- Maulana, Y., Mu'arifah, A., & Nanda, S. E. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram @Pinterpolitik Terhadap Kebutuhan Informasi Politik Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1).
- Naufal, A. (2023). Pengaruh Informasi Transportasi terhadap Mobilitas Masyarakat. *Jurnal Transportasi Dan Mobilitas*, 5(2), 88–97.
- Perea, D., Bonsón, E., & Bednárová, M. (2021). *Citizen Reactions To Municipalities' Instagram Communication*. *Government Information Quarterly*, 38(3), 101579.
- Rodin, M. (2021). *Information Needs and Information Seeking Behavior*. *Information Research*, 26(4), 789–802.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wicaksono, A., & Retno, S. (2024). Kebutuhan Informasi dan Perilaku Pencarian Informasi. *Jurnal Ilmu Informasi*, 12(1), 45–60.