

Pengaruh Terpaan dan Kualitas Informasi Akun *Instagram* @lrtjkt Terhadap Minat Beli Jasa

Fahmil Hakim¹, Dyah Anggraini²

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma^{1,2}
fahmilhakim6@gmail.com¹, d_anggraini@staff.gunadarma.ac.id²

ABSTRAK

Penggunaan media sosial pada pelayanan transportasi publik seperti LRT merupakan salah satu bagian dalam mendukung penerapan *smart city* di Jakarta yang didukung oleh informasi dan teknologi yang mencukupi. LRT Jakarta secara aktif menggunakan media sosial pada akun *instagram* @lrtjkt sebagai bentuk mendorong penerapan sistem *smart city* di Jakarta. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk melihat apakah terdapat pengaruh terpaan media (X1) dan kualitas informasi (X2) pada akun *instagram* @lrtjkt terhadap minat beli (Y) jasa transportasi publik LRT Jakarta. Penelitian ini menggunakan teori SOR (*Stimulus-Organisme-Response*) dengan metode kuantitatif dengan paradigma positivisme. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner dalam bentuk beberapa pernyataan yang kemudian diisi oleh seluruh responden. Responden dalam penelitian ini yaitu *followers* akun *instagram* @lrtjkt yang dihitung menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 400 responden. Sampel yang akan mengisi kuesioner dipilih dengan menggunakan teknik *quota sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan media dan kualitas informasi pada akun *instagram* @lrtjkt berpengaruh secara positif sebesar 43,2% terhadap minat beli jasa transportasi publik LRT Jakarta dan sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar penelitian. Pada uji F diperoleh nilai f-hitung sebesar 152,867 > f-tabel 3,018 dan nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05. Sedangkan pada uji T diperoleh nilai t-hitung pada variabel terpaan media sebesar 11,050 > t-tabel 1,966 dan nilai Sig. 0,000 < 0,05 serta pada variabel kualitas informasi sebesar 5,640 > t-tabel 1,966 dan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Berdasarkan uji tersebut, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan hipotesis dinyatakan Ho ditolak dan Ha diterima.

Kata-kata Kunci: Terpaan Media, Kualitas Informasi, Minat Beli Jasa, *Instagram*, LRT Jakarta

The Influence of Exposure and The Quality of Information on @lrtjkt Instagram Account on Interest in Buying Services

ABSTRACT

The use of social media in public transportation services such as the LRT is one part of supporting the implementation of a smart city in Jakarta which is supported by sufficient information and technology. LRT Jakarta actively uses social media on the @lrtjkt instagram account as a form of encouraging the implementation of the smart city system in Jakarta. The purpose of this research was to see whether there was an influence of media exposure (X1) and the quality of information (X2) on the @lrtjkt instagram account on buying interest (Y) LRT Jakarta public transportation services. This research uses SOR (*Stimulus-Organism-Response*) theory with qualitative method with positivism paradigm. The data collection technique was carried out using a questionnaire method in the form of several statements which were then filled out by all respondents. The respondents in this research is followers of the instagram account @lrtjkt which were calculated using the Slovin formula so that a total sample is 400 respondents. The sample that will fill out the questionnaire is selected using the quota sampling technique. The results of the study show that media exposure and the quality of information on the @lrtjkt instagram account have a positive influence is 43.2% on buying interest LRT Jakarta public transportation services and remaining 56.8% is influenced by other factors outside the research. In the F-test, the calculated f-value is 152.867 > f-table 3.018 and the Sig. value is 0.000 < 0.05. While the T-test, the calculated t-value on the media exposure (X1) is 11.050 > t-table 1.966 and the Sig. value is 0.000 < 0.05 and the quality of information (X2) is 5.640 > t-table 1.966 and the Sig. value is 0.000 < 0.05. Based on these tests, it can be concluded that the overall hypothesis is stated that Ho is rejected and Ha is accepted.

Keywords: Media Exposure, The Quality of Information, Interest in Buying Services, *Instagram*, LRT Jakarta

PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 menuntut masyarakat untuk mampu secara aktif mengikuti dan memahami kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi (*information and technology* atau ICT) yang berkembang saat ini, agar dapat menggunakannya dalam mengoptimalkan segala aktivitas kearah digital. Kemajuan ICT saat ini merupakan hasil dari adanya dukungan internet. Dalam penggunaannya, ICT dengan internet menjadi sebuah kesatuan yang erat kaitannya dan tidak dapat terpisahkan. Internet menghubungkan seluruh penggunanya dengan mudah secara global dan cepat. Internet membawa tren baru pada industri media massa.

Media massa merupakan sebuah sarana utama dimana kegiatan komunikasi massa dapat dilakukan. Komunikasi massa adalah proses penyampaian informasi atau pesan dari komunikator melalui media massa sebagai alat untuk menyebarluaskan kepada masyarakat umum dan khalayak. Tren komunikasi massa yang sering dipakai oleh masyarakat dewasa ini yaitu menggunakan media baru. *New media* atau media baru merupakan sebuah sarana baru, dimana dalam penyampaian pesan berjalan lebih cepat dibandingkan dengan media massa lainnya. *New media* sebagai wadah dimana saluran pesan komunikasi terdesentralisasi, penyaluran pesan melalui satelit memakai jaringan kabel serta komputer yang akan terjadi tahapan komunikasi interaktif secara fleksible dalam menetapkan bentuk serta konten melewati digitalisasi pesan (Paramita & Erdiansyah, 2016 : 4). *New media* akan membentuk jaringan sosial baru secara

virtual. Salah satu bentuk *new media* yang berkembang dewasa ini yaitu media sosial.

Media sosial adalah perangkat berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0 untuk memungkinkan adanya informasi yang dibuat dan dibagikan secara *online* (Untari & Fajariana, 2018 : 272). Menurut Juditha (2017 : 102) mendeskripsikan media sosial sebagai platform multimedia yang berfokus untuk membantu eksistensi pengguna dan memfasilitasi dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Hootsuite *We Are Social* dalam laporan Digital 2022 : Indonesia mencatat terdapat 191,4 juta atau 68,9% dari jumlah populasi di Indonesia secara aktif menggunakan media sosial (Kemp, 2022). Penggunaan media sosial ini mengalami kenaikan sebesar 12,6% atau 21 juta orang dari tahun ke tahun. Dari data tersebut, terbukti bahwa media sosial merupakan sarana yang mendominasi untuk dipakai oleh masyarakat di Indonesia. Dewasa ini terdapat beberapa media sosial yang berkembang yakni *instagram*, facebook, twitter, youtube, dan lainnya. Media sosial dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan dari berbagai sektor bidang untuk dapat memberikan informasi kepada pengikutnya. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial dalam memberikan informasi kepada masyarakat atau calon *costumer* yaitu PT. LRT Jakarta.

PT. LRT Jakarta sebagai perusahaan penyedia jasa transportasi publik yang merupakan anak usaha dari PT. Jakarta Propertindo (Persero) atau akrab disebut JakPro memanfaatkan media sosial dalam membagikan informasi terkait moda transportasi publik baru yaitu LRT Jakarta atau LRTJ. Penggunaan media sosial pada pelayanan

transportasi publik LRT merupakan salah satu bagian dalam mendukung penerapan *smart city* di Jakarta yang didukung oleh informasi dan teknologi yang mencukupi (Loilatu et al., 2021 : 55). Jakarta dengan konsep *smart city* memiliki visi untuk dapat menjadi kota maju dengan layanan publik berbasis *information techonology*. LRT Jakarta mempunyai berbagai macam media sosial diantaranya *instagram*, twitter dan facebook. Jika dibandingkan dengan seluruh media sosial milik LRT Jakarta, akun *instagram* @lrtjkt memiliki keunggulan dari total jumlah *followers*. Berikut ini data tabel perbandingan seluruh media sosial milik LRT Jakarta :

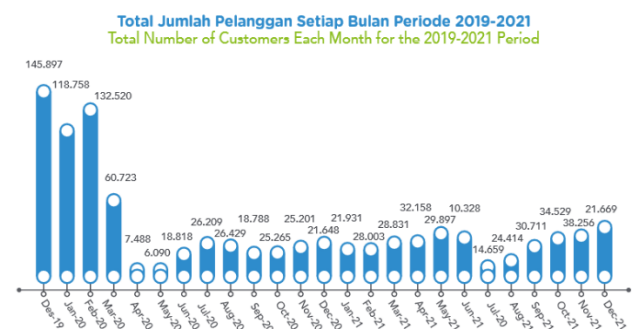
Media Sosial	Nama Akun	Tahun	Jumlah Folowers
Facebook	LRT Jakarta	2017	3.813
Instagram	@lrtjkt	2017	98.000
Twitter	@lrtjkt	2017	13.100

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Data tersebut menunjukkan bahwa ditahun pembuatan yang sama yakni 2017, akun *instagram* @lrtjkt unggul dengan jumlah *followers* sebanyak 98.000 dibandingkan media sosial lainnya. Hal tersebut mengingat bahwa media sosial *instagram* merupakan media sosial yang paling banyak dipakai di Indonesia. Berdasarkan data hasil survei *We Are Social* menunjukkan bahwa *instagram* menempati urutan ke-2 dengan presentase sebesar 84,8% setelah whatsapp sebagai *platform* media sosial yang paling banyak dipakai di Indonesia (Kemp, 2022). *Instagram* adalah perangkat seluler dan web yang memungkinkan pemakainya dapat mengambil foto dan video lalu ditambahkan filter

digital dan membagikannya melalui jaringan *online*. Seiring perkembangan zaman, kegunaan *instagram* mulai berkembang dan dimanfaatkan dalam berbagai bidang seperti berpolitik, berdagang, penyedia jasa dan berkomunitas (Ritonga, 2019 : 7-8).

Penggunaan *instagram* oleh PT. LRT Jakarta pada akun *instagram* @lrtjkt dioptimalkan secara penuh dan terbilang aktif dalam mengunggah postingan. Hingga saat ini jumlah unggahan akun *instagram* @lrtjkt sebanyak 1.188 unggahan dan jika ditinjau dalam durasi satu bulan, unggahan akun *instagram* @lrtjkt mencapai 28 postingan dalam bentuk foto atau video dalam *feeds* maupun video *reels*. Akun *instagram* @lrtjkt digunakan untuk memberikan informasi, mengedukasi, sekaligus melakukan *branding* kepada calon *costumer* dan masyarakat. Dengan keaktifan akun *instagram* @lrtjkt dalam mengunggah postingan tersebut, maka dibuatlah penelitian ini yang akan melihat dari keaktifan akun *instagram* @lrtjkt tersebut apakah akan memberikan minat *followers* dalam menggunakan jasa transportasi publik LRT Jakarta. Berdasarkan laporan tahunan PT. LRT Jakarta, total jumlah pelanggan setiap bulan periode 2019 – 2021 mengalami penurunan.



Gambar 1. Data Total Jumlah Pelanggan Setiap Bulan Periode 2019 – 2021

Sumber: (PT LRT Jakarta, 2022)

Data tersebut menunjukkan bahwa total jumlah pelanggan mulai dari bulan Desember 2019 hingga Desember 2021 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Dari total 145.897 pelanggan menjadi 21.669 pelanggan.

Dengan demikian penelitian ini akan melihat pengaruh terpaan media (X1) pada akun *instagram* @lrtjkt yang diukur melalui indikator frekuensi, durasi dan atensi (Ardianto et al., 2004) serta kualitas informasi (X2) pada akun *instagram* @lrtjkt yang diukur melalui indikator keakuratan, ketepatan waktu, relevansi dan kelengkapan (Darmawan & Fauzi, 2013) terhadap minat beli (Y) yang diukur melalui indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat exploratif (Augusty, 2006).

Adapun penelitian sebelumnya yang relevan dilakukan oleh Rachman Jonni & Hariyanti (2021) berjudul “Pengaruh Konten *Instagram* Terhadap Minat Beli Konsumen *Space Coffe Roastery* Yogyakarta” mendapati nilai sebesar 71% sangat menarik pada variabel konten *instagram* dan 76% sangat tinggi pada variabel minat beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kedua variabel.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dilandasi oleh Teori SOR atau *stimulus, organism, respons* untuk menjadi acuan maupun pedoman dalam menjawab rumusan masalah dari penelitian. Teori SOR dianggap paling relevan dengan judul penelitian ini. Teori ini beranggapan bahwa organisme akan menghasilkan perilaku tertentu jika terdapat kondisi stimulus tertentu, sehingga individu dapat mengharapkan

dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi (Munawwaroh, 2018). Putri Raudatul Munawwaroh (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Terpaan Media Pada Akun *Instagram* @exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura” menggunakan teori SOR dalam melakukan penelitiannya. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh terpaan media terhadap minat kunjungan wisata ke Siak Sri Indrapura sebesar 50,8% dengan kategori sedang dan sisanya sebesar 49,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini yaitu: (1) Apakah terdapat pengaruh terpaan media pada akun *instagram* @lrtjkt terhadap minat beli jasa transportasi publik LRT Jakarta, (2) Apakah terdapat pengaruh kualitas informasi pada akun *instagram* @lrtjkt terhadap minat beli jasa transportasi publik LRT Jakarta, (3) Apakah terdapat pengaruh terpaan media dan kualitas informasi pada akun *instagram* @lrtjkt terhadap minat beli jasa transportasi publik LRT Jakarta.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan media dan kualitas informasi pada akun *instagram* @lrtjkt terhadap minat beli jasa transportasi publik LRT Jakarta.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan paradigma positivisme. Adapun objek pada penelitian ini yaitu akun *instagram* @lrtjkt dan

subjek penelitian yaitu *followers* akun *instagram* @lrtjkt yang kemudian dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan maksimal sebesar 5% atau 0,05, sehingga diperoleh hasil bahwa responden pada penelitian ini sebanyak 400 responden.

Metode pengambilan sampel yang digunakan yakni *non probability sampling* dengan teknik *quota sampling*, yaitu sampel yang dipilih dari populasi yang memiliki kriteria tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga tahapan yaitu observasi, kuesioner, dan studi kepustakaan. Adapun teknik untuk mengukur nilai variabel menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2014 : 132) mendeskripsikan bahwa skala likert digunakan untuk menghitung sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan metode statistik inferensial. Menurut Hermawan (2019 : 95) menjelaskan bahwa statistik inferensial adalah cara perhitungan yang digunakan untuk menganalisis data sampel serta hasilnya diberlakukan bagi populasi. Adapun pengujian yang dilakukan pada penelitian ini yaitu uji keabsahan data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji mengenai pengaruh terpaan media dan kualitas informasi pada akun *instagram* @lrtjkt terhadap minat beli jasa transportasi publik LRT Jakarta. Responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa usia 18-24 tahun menjadi usia yang mendominasi atau paling

banyak dengan total 291 atau 72,8% responden, selanjutnya diikuti dengan responden pada rentang usia 25-34 tahun sebanyak 75 atau 18,8%. Responden berjenis kelamin perempuan mendominasi atau paling banyak dengan total 206 atau 51,5% dibandingkan laki-laki.

Hasil temuan menunjukkan bahwa dalam uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 7,320 + 0,260 X_1 + 0,151 X_2$. Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa terpaan media dan kualitas informasi pada akun *instagram* @lrtjkt akan mengalami peningkatan yang bernilai positif terhadap minat beli jasa transportasi publik LRT Jakarta sebesar 7,320. Terpaan media berpengaruh secara positif menyumbang sebesar 0,260 atau 26% dan kualitas informasi berpengaruh secara positif menyumbang sebesar 0,151 atau 15,1% terhadap minat beli jasa transportasi publik LRT Jakarta. Dengan demikian, berdasarkan uji korelasi dan koefisiensi determinasi (R^2) diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,432 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh terpaan media dan kualitas informasi pada akun *instagram* @lrtjkt berpengaruh secara positif sebesar 43,2% dan dikategorikan cukup terhadap minat beli jasa transportasi publik LRT Jakarta.

Besaran pengaruh terpaan media dan kualitas informasi pada akun *instagram* @lrtjkt mengacu pada teori SOR. Teori SOR atau *Stimulus, Organism, Respons* menjelaskan bagaimana suatu rangsangan mendapatkan respon. Menurut Efendy (2003 : 253) terdapat tiga unsur dalam model komunikasi SOR yaitu pesan (stimulus), komunikasi (organisme) dan efek (respon). Dengan kaitannya pada penelitian ini yaitu stimulusnya

adalah segala pesan atau informasi yang disampaikan oleh akun *instagram* @lrtjkt. Akun *instagram* @lrtjkt memberikan stimulus dalam memberikan informasi, mengedukasi, sekaligus melakukan *branding* kepada calon *costumer* dan masyarakat atau disebut juga organisme. Hal tersebut dibuktikan bahwa terpaan media sebagai stimulus dalam model komunikasi SOR berpengaruh sebesar 26% terhadap minat beli jasa transportasi publik LRT Jakarta. Dan sebanyak 65,5% responden menyatakan sangat setuju pada indikator perhatian atau atensi.

Selain itu, teori SOR juga mempunyai pandangan bahwa penyebab dari adanya perubahan sikap individu bergantung pada kualitas rangsangan yang berkomunikasi dengan organisme (McQuail, 2010 : 466-467). Kualitas stimulus atau informasi pada akun *instagram* @lrtjkt menjadi daya tarik yang akan memberikan kesan baik bagi perusahaan (Kartika & Yuningsih, 2021 : 2). Semakin berkualitasnya sebuah informasi, maka semakin tinggi juga tingkat kepercayaan khalayak untuk menerima informasi tersebut (Aini & Nanda, 2020 : 44). Akun *instagram* @lrtjkt telah memberikan kualitas informasi sebesar 15,1% terhadap minat beli jasa transportasi publik LRT Jakarta. Hal tersebut dibuktikan bahwa terdapat 64,5% dan 60,3% responden menyatakan sangat setuju pada indikator relevan dan lengkap.

Akun *instagram* @lrtjkt memberikan stimulus atau rangsangan kepada organisme yang akan menghasilkan *output* berupa respon atau perubahan sikap. Perubahan sikap yang dimaksud dalam penelitian ini adalah minat beli jasa transportasi publik LRT Jakarta. Hasil temuan penelitian

menunjukkan bahwa akun *instagram* @lrtjkt memberikan stimulus atau rangsangan kepada organisme terhadap minat beli jasa transportasi publik LRT Jakarta sebesar 43,2%. Dan diantara seluruh indikator dalam pengukuran minat beli, indikator minat transaksional yang didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk bersedia membeli ataupun menggunakan produk atau jasa menjadi yang paling mendominasi sebesar 89,5% responden menyatakan sangat setuju. Dengan demikian teori SOR telah menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

Pengujian hipotesis pada uji T (parsial) diperoleh nilai t-hitung pada variabel terpaan media sebesar $11,050 > 1,966$ dan pada variabel kualitas informasi sebesar $5,640 > 1,966$ terhadap minat beli jasa transportasi publik LRT Jakarta. Nilai t-tabel diketahui melalui perhitungan rumus *degree of freedom* (df) yaitu $df = N - 2$ dalam penelitian ini yakni $df = 400 - 2 = 298$, sehingga diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,966. Dan masing-masing nilai Sig. $< 0,05$. Sedangkan pada uji F (stimultan) diperoleh nilai uji F sebesar $152,867 > 3,018$. Nilai f-tabel diketahui melalui perhitungan rumus *degree of freedom* (df) yaitu $df = N - 3$ dalam penelitian ini yakni $df = 400 - 3 = 297$, sehingga diperoleh nilai f-tabel sebesar 3,018. Dan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Maka berdasarkan pengujian hipotesis diatas, dapat dinyatakan bahwa hasil hipotesis dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh terpaan media dan kualitas informasi pada akun *instagram* @lrtjkt terhadap minat beli jasa transportasi publik LRT Jakarta.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh terpaan media dan kualitas

informasi pada akun *instagram* @lrtjkt berpengaruh sebesar 43,2 terhadap minat beli jasa transportasi publik LRT Jakarta, dan sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yakni pada variabel terpaan media akun *instagram* @lrtjkt berpengaruh secara positif sebesar 26% dengan nilai t-hitung (11,050) > t-tabel (1,966) dan nilai Sig. (0,000) < 0,05 terhadap minat beli jasa transportasi publik LRT Jakarta. Pada variabel kualitas informasi akun *instagram* @lrtjkt berpengaruh secara positif sebesar 15,5% dengan nilai t-hitung (5,640) > t-tabel (1,966) dan nilai Sig. (0,000) < 0,05 terhadap minat beli jasa transportasi publik LRT Jakarta. Pada variabel terpaan media dan kualitas informasi akun *instagram* @lrtjkt berpengaruh secara positif sebesar 43,2% dengan nilai f-hitung (152,867) > f-tabel (3,018) dan nilai Sig. (0,000) < 0,05 terhadap minat beli jasa transportasi publik LRT Jakarta. Sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya diluar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Aini, N., & Nanda, S. E. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada Youtube Channel "Gadgetin" Terhadap Keputusan Pembelian Gadget. *Scriptura*, 9(2), 44. <https://doi.org/10.9744/scriptura.9.2.43-50>

Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2004). *Komunikasi Massa*. Simbiosis Rekatama Media.

Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*:

Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen (p. 129). Universitas Diponegoro.

- Darmawan, D., & Fauzi, K. N. (2013). *Sistem Informasi Manajemen* (p. 2). Remaja Rosdakarya.
- Efendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (p. 253). Citra Aditya Bakti.
- Hermawan, I. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed Method)* (p. 96). Hidayatul Quran. <https://media.neliti.com/media/publications/199786-none.pdf>
- Juditha, C. (2017). Memahami Struktur Jaringan Media Sosial Sebagai Cara Strategis Periklanan Di Era Ekonomi Digital. *Journal Pekommas*, 2(1), 102. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2017.2020110>
- Kartika, N., & Yuningsih, S. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi dalam Media *Instagram* @nusatalent Terhadap Citra Nusa Talent. *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*, 2.
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022 : Indonesia*. 15 February. <https://hootsuite.com/digital2022:Indonesia>
- Loilatu, M. J., Irawan, B., Salahudin, S., & Sihidi, I. T. (2021). Analysis of Twitter's Function as a Media communication of Public Transportation. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 55. <https://doi.org/10.24912/jk.v13i1.8707>
- McQuail, D. (2010). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- Munawwaroh, P. R. (2018). Pengaruh Terpaan Media Pada Akun *Instagram* @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura. *Jom Fisip Vol. 5 No. 1 - April 2018*, 5(July).
- Paramita, S., & Erdiansyah, R. (2016). Entrepreneurship Dan New Media Pada Generasi Muda. *Kaji Tindak Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1), 4.
- PT LRT Jakarta. (2022). *Laporan Tahunan 2021* :

Mengejar Pertumbuhan Inklusif "The Pursuit of Inclusive Growth."

<https://www.lrtjakarta.co.id/laporan-10-LRT-Jakarta-Laporan-Tahunan-2021.html>

Rachman Jonni, R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh Konten *Instagram* Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(2), 119–134.

<https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss2.art5>

Ritonga, A. T. (2019). Postingan Pelayanan Publik Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Medan (Analisis Dalam Postingan Akun *Instagram* @humas_pemkomedan). *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan*, 8(5), 7–8. <http://repository.uinsu.ac.id/7602/>

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial *Instagram* (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 272.