

**PENGARUH TERPAAN AKUN @MOTOMOBITV TERHADAP KEPUASAN FOLLOWERS  
DALAM MEMPEROLEH INFORMASI OTOMOTIF****Rina Astriani<sup>a</sup>, Rani Puspita<sup>b</sup>**<sup>a</sup>Fakultas Komunikasi/ Jurusan Ilmu Komunikasi, [rinaastriani86@gmail.com](mailto:rinaastriani86@gmail.com),  
Universitas Gunadarma<sup>b</sup>Fakultas Komunikasi / Jurusan Sistem Informasi, [rani\\_push@staff.gunadarma.ac.id](mailto:rani_push@staff.gunadarma.ac.id),  
Universitas Gunadarma**Article History**

Received : 10-10-2023

Revised : 20-10-2023

Accepted : 20-11-2023

Published : 26-11-2023

**Corresponding author:**[rinaastriani86@gmail.com](mailto:rinaastriani86@gmail.com)  
[m](mailto:rini_push@staff.gunadarma.ac.id)**No. Contact:****Cite This Article:****DOI:**[https://doi.org/  
10.56127/jushpen.v2i3.1  
009](https://doi.org/10.56127/jushpen.v2i3.1009)

**Abstract:** *This study aims to determine whether there is an effect of exposure to @motomobitv Instagram account on followers' satisfaction in obtaining automotive information using a quantitative approach method, and a positivistic paradigm. The theory used in this research is the theory of uses and gratification. The results of this study indicate that exposure to the Instagram account @motomobitv has an impact of 77.5% on follower satisfaction in obtaining automotive information, while the remaining 22.5% is influenced by other factors outside of this study. This study also has the results of Ho being rejected and Ha being accepted, which means that there is an influence on media exposure on follower satisfaction.*

**Keywords:** *New Media, Social Media, Instagram, Media Exposure, Followers Satisfaction, Automotive.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh terpaan akun instagram @motomobitv terhadap kepuasan followers dalam memperoleh informasi otomotif yang menggunakan metode pendekatan kuantitatif, dan paradigma positivistik. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori uses and gratification. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan akun Instagram @motomobitv memberikan dampak sebesar 77,5% terhadap kepuasan followers dalam memperoleh informasi otomotif sedangkan sisanya 22,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Penelitian ini juga memiliki hasil Ho ditolak dan Ha diterima yang diartikan sebagai adanya pengaruh pada terpaan media terhadap kepuasan follower..

**Kata Kunci :** *New Media, Media Sosial, Instagram, Terpaan Media, Kepuasan Followers, Otomotif.*

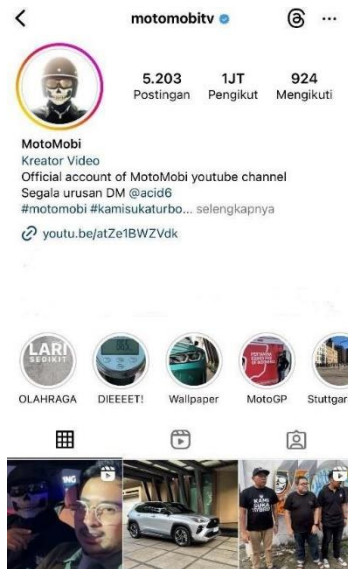
**PENDAHULUAN**

Otomotif di Indonesia telah menjadi pilar penting sektor manufaktur, negara ini banyak perusahaan mobil ternama di dunia membuka pabrik mobil untuk meningkatkan kapasitas produksi di Indonesia. Hal ini otomotif di Indonesia menjadi transisi yang luar biasa, karena menjadi tempat produksi otomotif untuk di ekspor ke beberapa negara di Asia Tenggara. Namun, Indonesia menjadi industri otomotif tersebar di asia tenggara setelah Thailand yang menguasai sekitar 50% produksi mobil di wilayah ASEAN (Faris, 2019). Hal tersebut tentunya membuat banyak akun Instagram otomotif yang membuat informasi mengenai otomotif di Indonesia untuk dibahas.

Dari banyaknya akun Instagram yang menyediakan konten informasi otomotif, salah satunya akun yang dijadikan media informasi di Instagram adalah akun @motomobitv. Sebagai akun Instagram pembahasan mengenai informasi otomotif, akun Instagram @motomobitv membuat *followersnya* menjadi lebih memperhatikan bagaimana spesifikasi dari produk otomotif yang akan didapatkan ketika ingin

melakukan pembelian. Akun tersebut juga memberikan edukasi serta menghibur *followers*nya melalui *review* yang dilakukan oleh pemilik akun agar penyampaian informasi lebih mudah diterima.

Motomobi yang berasal dari kata moto dan mobil dapat diartikan sebagai memfoto mobil. Motomobi merupakan akun Instagram *review* produk otomotif kendaraan seperti mobil dan motor yang khususnya dipasarkan di negara Indonesia. Akun Instagram @motomobitv yang berisikan konten informasi otomotif dengan om mobi sebagai *reviewer* mengungkap konsep *honest review* yang menilai suatu kendaraan dari sisi penggunaannya serta harga jual yang ditawarkan. Selanjutnya, dengan cara *review* serta penjelasan informasi yang diterapkan akun Instagram @motomobitv, tidak jarang pemilik *brand* untuk meminjamkan kendaraannya untuk dilakukan *review*.



Gambar 1. Akun Instagram @motomobitv

(Sumber: Media sosial akun Instagram @motomobitv, diakses pada tanggal 5 Februari 2023, pukul 14:10 WIB)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan akun Instagram @motomobitv memiliki lebih dari 1.000.000 juta *followers* pertanggal 5 feburari 2023 dan postingan sebanyak 5.203. Akun Instagram @motomobitv bergabung dengan Instagram sejak bulan April pada tahun 2005, akun yang berisi informasi mengenai dunia otomotif.

Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification* pendekatannya lebih mendekati kepada perhatian penggunaan (*uses*) media sebagai pemuasan (*gratification*) terhadap kebutuhannya. Pengguna media pada teori ini memiliki peran aktif dalam memilih dan menggunakan media tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga, *teori uses and gratification* mengasumsikan bahwa dalam memuaskan kebutuhannya, pengguna memiliki pilihan alternatif (Nurudin, 2013). Teori ini menitikberatkan pada proses penerimaan dalam komunikasi serta menjelaskan penggunaan media oleh individu (Karunia H, Ashri dan Irwansyah, 2021).

## TINJAUAN PUSTAKA

### Terpaan Media

Terpaan media dapat dipahami sebagai kegiatan mendengar, menonton, dan membaca suatu pesan media atau mengalami dan memperhatikan suatu pesan yang dapat terjadi pada individu atau kelompok (Ardianto, 2014). Penggunaan jenis media ini antara lain audio, audiovisual, cetak, dan media lainnya. Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan. Seperti yang kita ketahui informasi yang beredar di masyarakat tidak hanya dapat diakses melalui televisi, koran maupun radio melainkan secara online melalui internet. Selain itu, untuk mengukur pengaruh terpaan media terhadap *followers* secara lebih mendalam dapat diteliti dengan melihat perhatian dan ketertarikan yang diterima *followers* terhadap informasi atau pesan yang disajikan dalam media. Pengukuran terhadap perhatian atau atensi untuk melihat hubungan antara *followers*

dengan isi media. Dalam penelitian ini, maksud dari terpaan media merupakan untuk mengetahui berapa banyak orang yang menonton sebuah cerita yang ditayangkan pada film di media tersebut.

Menurut Ardianto (2014) untuk mengukur terpaan media dapat dilihat dari 3 faktor sebagai berikut:

1. Frekuensi, diukur berdasarkan berapa kali sehari seseorang menggunakan media dalam seminggu, berapa kali seminggu seseorang menggunakan dalam sebulan, serta berapa kali sebulan seseorang menggunakan media dalam setahun.
2. Atensi (Perhatian), proses mental seseorang dalam menyimak suatu pesan di media. Meliputi menonton, membaca, dan mendengarkan media saat melakukan kegiatan lain, tidak melakukan kegiatan lain, dan dengan melakukan diskusi. Unsur audio, video, dan sebagainya berperan dalam hal ini. Karena itu menentukan minat, dan fokus audiens ketika menyimak isi pesan.
3. Durasi, penggunaan media, menghitung berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media (berapa jam sehari); atau berapa lama (menit) khalayak mengikuti suatu berita. Durasi dalam hal ini merupakan seberapa lama *followers* melihat dan menyimak suatu kiriman akun Instagram @motomobitv dalam hitungan menit.

### **Teori Uses and Gratification**

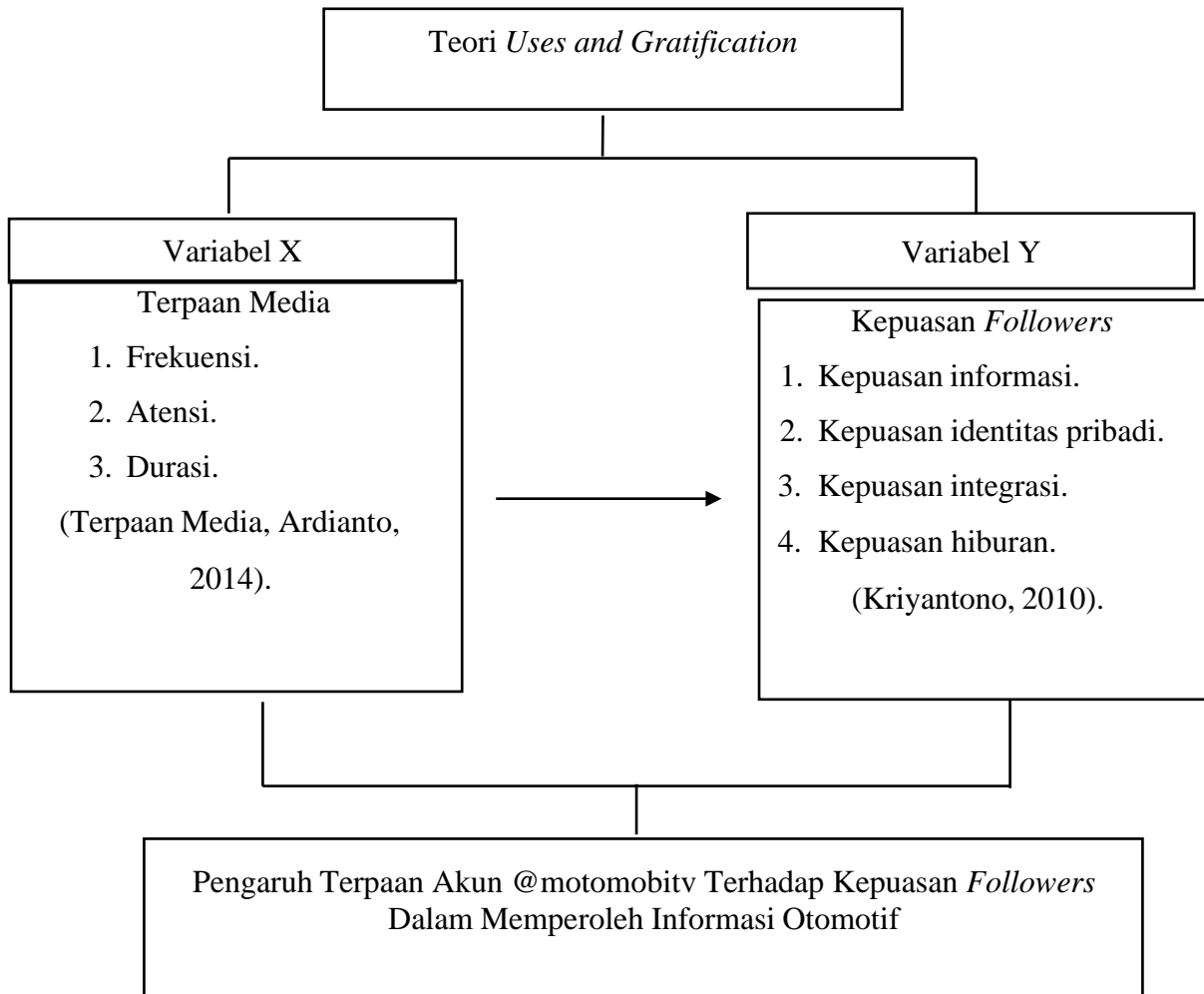
Orang yang pertama kali memperkenalkan teori *uses and gratification* adalah Herbert Blumer dan Elihu Katz. Teori ini dikenalkan pada tahun 1974 dalam buku *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*. Pengguna media pada teori ini memiliki peran aktif dalam memilih dan menggunakan media tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga, *teori uses and gratification* mengasumsikan bahwa dalam memuaskan kebutuhannya, pengguna memiliki pilihan alternatif (Nurudin, 2013). Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media.

Teori *uses and gratification* pendekatannya lebih mendekati kepada perhatian penggunaan (*uses*) media sebagai pemuasan (*gratification*) terhadap kebutuhannya. Berbeda dengan teori komunikasi massa lainnya yang mengutamakan konsumsi media, teori *uses and gratification* memberikan kebebasan dan kekuasaan kepada khalayak untuk memutuskan penggunaan media yang akan dipilih. Dalam teori *uses and gratification*, khalayak mempunyai peran aktif dalam melakukan interpretasi dan mengintegrasikan media ke dalam kehidupannya. Khalayak juga harus bertanggung jawab terhadap pemilihan media yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhannya. Adapun asumsi dasar dari teori *uses and gratifications* menurut Katz, Blumer & Gurevitch dalam Rakhmat (2009), yaitu:

1. Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya (khalayak).
4. Tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Kaitan dengan penelitian ini menggunakan *uses* (penggunaan) dan *gratifications* (kepuasan), dimana komunikasi dianggap aktif memilih media mana yang ia butuhkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan. Pada penelitian ini yang dianggap komunikasi adalah *followers* dari akun @motomobitv yang aktif memilih berbagai akun serupa yang memberikan informasi seputar otomotif, dan pada akhirnya sampai membuat keputusan mengikuti atau memfollow akun @motomobitv. Hal ini berarti mempunyai suatu tanda para pengguna memiliki rasa kepuasan dalam mendapatkan informasi dari akun tersebut.

Adapun penelitian ini memiliki kerangka pemikiran yang dibuat oleh peneliti, sebagai berikut



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Pada gambar kerangka pemikiran di atas untuk melihat hubungan antara terpaan media dan kepuasan *followers*, penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification* sebagai teori utama. Dalam teori *uses and gratification* tersebut dimana komunikasi dianggap aktif memilih media mana yang ia butuhkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan. Pada penelitian ini yang dianggap komunikasi adalah *followers* dari akun @motomobitv yang aktif

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh terpaan akun Instagram berhubungan dengan kepuasan *followers*. Objek penelitian adalah terpaan media (X) dan kepuasan *followers* (Y). Sedangkan subjek penelitian ini adalah *followers* akun media sosial Instagram @motomobitv.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan metode kuantitatif dengan cara pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dalam bentuk kuesioner *online* (*google form*) yang berisikan pernyataan-pernyataan terstruktur dan sistematis. *Google form* digunakan untuk menyebarkan kuesioner dan dijawab oleh responden khususnya bagi para *followers* akun Instagram @motomobitv.

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh *followers* akun Instagram @motomobitv yang berjumlah 1 juta *followers* perbulan Januari 2023. Untuk menentukan sampel yang dijadikan responden, peneliti menggunakan rumus Slovin, hal ini dikarenakan jumlah populasi diketahui Adapun kriteria sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengguna aktif Instagram
2. *Followers* akun Instagram @motomobitv.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

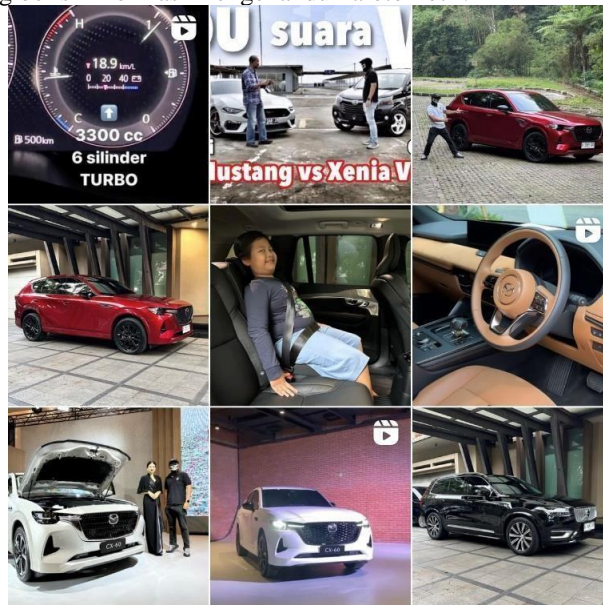
### Gambaran Umum Akun Instagram @motomobitv



Gambar 3. Profil Akun Instagram @motomobitv

Motomobi yang berasal dari kata moto dan mobil dapat diartikan sebagai memfoto mobil. Motomobi merupakan akun Instagram *review* produk otomotif kendaraan seperti mobil dan motor yang khususnya dipasarkan di negara Indonesia. Akun Instagram @motomobitv yang berisikan konten informasi otomotif dengan om mobi sebagai *reviewer* mengusung konsep *honest review* yang menilai suatu kendaraan dari sisi penggunaannya serta harga jual yang ditawarkan. Selanjutnya, dengan cara *review* serta penjelasan informasi yang diterapkan akun Instagram @motomobitv, tidak jarang pemilik *brand* untuk meminjamkan kendaraannya untuk dilakukan *review*.

Akun Instagram @motomobitv memiliki lebih dari 1.000.000 juta *followers* per tanggal 5 feburari 2023 dan postingan sebanyak 5.203. Akun Instagram @motomobitv bergabung dengan Instagram sejak bulan April pada tahun 2015, akun yang berisi informasi mengenai dunia otomotif.



Gambar 4. Postingan Akun Instagram @motomobitv



Gambar 5. Kolom Komentar Postingan Akun Instagram @motomobitv

## PEMBAHASAN

Pada penelitian ini dilakukannya mengenai pengaruh terpaan akun Instagram @motomobitv terhadap kepuasan *followers* dalam memperoleh informasi otomotif. Saat ini banyak masyarakat yang mencari informasi, terutama informasi otomotif. Dari banyaknya akun Instagram yang menyediakan konten informasi otomotif, salah satunya akun yang dijadikan media informasi di Instagram adalah akun @motomobitv. Akun Instagram @motomobitv yang berisikan konten informasi otomotif dengan om mobi sebagai *reviewer* mengusung konsep *honest review* yang menilai suatu kendaraan dari sisi penggunaanya serta harga jual yang ditawarkan.

Penelitian ini memiliki dua variabel, yaitu variabel X terpaan media dan variabel Y kepuasan *followers*. Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel yang menggunakan rumus slovin dengan batas toleransi 5%, didapatkan sampel yang dibutuhkan sebanyak 100 responden dari populasi *followers* sebanyak 1.000.000 yang mengikut akun Instagram @motomobitv. Dalam mengumpulkan data digunakan metode kuesioner yang disebarakan kepada seluruh responden secara *online* menggunakan *Google Form*.

Dalam pengambilan sampel digunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria, yaitu pengguna aktif media sosial Instagram dan *followers* akun Instagram @motomobitv. Digunakannya kriteria-kriteria tersebut diharapkan dapat benar-benar sesuai dengan tujuan dari penelitian ini sehingga dapat memecahkan permasalahan penelitian, dan dapat membantu mendapatkan informasi yang lebih dalam.

Peneliti memulai analisis setelah mengumpulkan hasil survei jawaban sesuai dengan rumusan masalah penelitian ini, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil data kuesioner yang diperoleh, diketahui karakteristik responden dari beberapa kategori. Pertama, kategori pengguna aktif media sosial Instagram ya atau tidak, yang didominasi oleh jawaban ya dengan jumlah

100 responden atau 100,0%. Kedua, kategori mengikuti akun Instagram @motomobitv ya atau tidak, yang didominasi oleh jawaban ya dengan jumlah 100 responden atau 100,0%. Ketiga, Responden berusia 18 tahun menempati urutan pertama dengan persentase sebesar 14,0%, responden berusia 19 tahun menempati urutan kedua dengan persentase 13,0%, responden berusia 24 tahun menempati urutan ketiga dengan persentase 12%, dan responden berusia 27 tahun menempati urutan terakhir dengan persentase 1,0%. Terakhir, kategori jenis kelamin yang didominasi oleh responden laki-laki dengan jumlah 57 responden atau 57,0% dan sisanya responden perempuan dengan jumlah 43 atau 43,0%.

Setelah peneliti membuat instrumen pernyataan dan kuesioner *online* dengan total 26 butir pernyataan, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden untuk melakukan pengujian validitas, dan reliabilitas dengan bantuan program SPSS versi 26. Hasil uji validitas, dan reliabilitas pada 26 butir pernyataan dinyatakan valid, dan reliabel. Masing-masing butir pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ) dengan *r* tabel bernilai 0,361. Nilai tersebut didapat dari tingkat signifikan 5% atau 0,05 yang digunakan pada penelitian ini.

Instrumen pernyataan dikatakan reliabel dikarenakan nilai *cronbach alpha*  $0,871 > 0,60$  dan tingkat reliabilitas berdasarkan nilai *alpha* adalah sangat reliabel, sesuai dengan kelas reliabel  $> 0,80 - 1,00$ .

Berdasarkan perhitungan analisis deskriptif data pada variabel X dengan 3 indikator yaitu frekuensi, atensi, dan durasi menunjukkan bahwa responden sering menggunakan media sosial Instagram, sering melihat dan membaca informasi omotif, menonton *instastory*, *reels*, *live* dan postingan yang diunggah awal



sampai selesai. Tanggapan “Saya menonton *instastory*, *reels*, *live*, dan postingan yang diunggah akun Instagram @motomobitv diselingi dengankegiatan lain” mendapat skor terbanyak dengan 62 responden atau persentase 62,0% menjawab sangat setuju.

Berdasarkan perhitungan analisis deskriptif data pada variabel Y dengan 4 indikator yaitu kepuasan informasi, kepuasan identitas pribadi, kepuasan integrasi dan kepuasan hiburan menunjukkan bahwa responden memiliki kepuasan *followers* pada akun Instagram @motomobitv. Tanggapan “Akun Instagram @motomobitv mampu meningkatkan pengetahuan saya dari informasi otomotif yang sedang berkembang.” mendapat skor terbanyak dengan 62 responden atau persentase 62,0% menjawab sangat setuju.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa Sig. sebesar 0,200. Sehingga dapatdisimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini berdistribusi normal  $0,200 > 0,05$ . Hasil uji linieritas dalam penelitian ini memiliki hubungan linier,sebab nilai linieritas lebih besar dari 0,05 yaitu  $0,125 > 0,05$ .

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana disimpulkan terjadinya pengaruh terpaan akun instagram @motomobitv terhadap kepuasan *followers* dalam memperoleh informasi otomotif memiliki pengaruh positif. Hal ini, dapat dilihat dari persamaan yaitu  $Y = 7,250 + 1,403X$ .

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), nilai R sebesar 0,880 atau 88,0%. Artinya pengaruh terpaan media terhadap minat kepuasan *followers* dipengaruhi sebesar 88,0% dan menunjukkan antar variabel memiliki korelasisangat kuat. Lalu, nilai *R Square* sebesar 0,775 atau 77,5% yang menunjukkan bahwa terpaan akun Instagram @motomobitv memberikan dampak sebesar 77,5% terhadap kepuasan *followers* dalam memperoleh informasi otomotif sedangkan sisanya 22,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan pengujian hipotesis, nilai signifikan pada penelitian ini adalah 0,000, sedangkan taraf signifikan yang digunakan pada penelitian ini adalah 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikan, yaitu  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh terpaan akun instagram @motomobitv memengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan *followers* dalam memperoleh informasi otomotif.

Berdasarkan uji t yang dilakukan, memiliki hasil  $18,358 > 1,984$ . Nilai tersebut memiliki arti bahwa t hitung lebih besar dari t tabel didapat dari *degree of freedom* (df) 98 yang bernilai 1,984. Sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan dapat disimpulkan terdapat pengaruh pada terpaan akun instagram @motomobitv terhadap kepuasan *followers* dalam memperoleh informasi otomotif.

Hasil analisis dan pembahasan yang dijelaskan peneliti menunjukkan bahwaterdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh terpaan akun Instagram @motomobitv terhadap kepuasan *followers* dalam memperoleh informasi otomotif. Adanya pengaruh ini sejalan dengan teori yang digunakan oleh peneliti yaitu teori *uses and gratification*. Teori *uses and gratification* yang digunakan dalam penelitian ini memusatkan perhatian pada penggunaan *uses* media yang digunakan untuk mendapatkan kepuasan *gratification* atas kebutuhan seseorang. Berkaitan dengan teori dalam penelitian ini, yaitu teori *uses and gratification* menunjukkan menggunakan *uses* (penggunaan) dan *gratifications* (kepuasan), dimana komunikasi dianggap aktif memilih media mana yang ia butuhkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan. Pada penelitian ini yang dianggap komunikasi adalah *followers* dari akun @motomobitv yang aktif memilih berbagai akun serupa yang memberikan informasi seputar otomotif, dan pada akhirnya sampai membuat keputusan mengikuti atau *memfollow* akun @motomobitv.

Hal ini berarti mempunyai suatu tanda para pengguna memiliki rasa kepuasan dalam mendapatkan informasi dari akun tersebut. Kaitannya dengan terpaan media, dapat diartikansebagai suatu kondisi dimana audiens diterpa oleh isi media. Pengguna media dapat dikatakan terkena terpaan diakibatkan banyaknya informasi yang diperoleh saat menggunakan media. Hal ini, dapat diukur dengan frekuensi penggunaan media, durasi dalam menggunakan media, dan atensi dalam memperhatikan suatu media. Pada penelitian ini, diketahui *followers* akun Instagram @motomobitv terkena terpaan media.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, mengenai pengaruh terpaan akun @motomobitv terhadap kepuasan *followers* dalam memperoleh informasi otomotif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara variabel pengaruh terpaan media dengan variabel kepuasan *followers*, maka peneliti menyimpulkan bahwa pengaruh terpaan akun @motomobitv memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan *followers* dalam memperoleh informasi otomotif. *Followers* akun @motomobitv memiliki alasan untuk mengakses akun ini dikarenakan akun tersebut memberikan informasi dengan banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan para *followers*. Pengguna yang terkena terpaan media menganggap bahwa akun @motomobitv telah memenuhi kepuasan *followers* dalam memenuhi informasi otomotif sesuai dengan pendekatan teori *uses and gratification*.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dengan melakukan perhitungan dan pengujian, sehingga menghasilkan saran yang mungkin dapat berguna sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan variabel-variabel yang lebih bervariasi sehingga didapatkan temuan baru.
2. kepada Om Mobi selaku pemilik akun Instagram @motomobitv untuk selalu mempertahankan kualitas informasi yang selalu *up to date* dan bermanfaat untuk masyarakat sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pengikutnya.
3. Bagi Mahasiswa diharapkan bijak dalam menggunakan media sosial Instagram, mampu untuk menyaring mengenai konten-konten Instagram yang memiliki konten positif, seperti salah satunya yang terdapat pada akun Instagram @motomobitv. Diharapkan dengan adanya konten yang ada pada akun Instagram @motomobitv dapat menjadi kepuasan *followers* dalam memperoleh informasi perkembangan teknologi otomotif secara global maupun dalam negeri.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Rita, G., dan Kusumalestari, R. R. *Jurnalistik Foto Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013
- [2]. Kember, S. *Virtual Anxiety. Photography, New Technologies and Subjectivity*. Manchester: Manchester University Press, 1998
- [3]. Moleong, L. J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2017
- [4]. Munandar, A (Editor). *Ilmu Komunikasi dan Informasi & Transaksi Elektronik*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022
- [5]. Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA, 2012
- [6]. Setiawan, R., dan Bornok, M. A. "Estetika Fotografi". *Jurnal , humanities and social science*, Vol.1 (2015)  
<https://journal.unpar.ac.id/index.php/Sosial/article/view/1468>
- [7]. Pramiswara, I. G. A. N. A. Y. "Fotografi Sebagai Media Komunikasi Visual Dalam Promosi Budaya". *Vol 1 No 2 (2021): DANAPATI: JURNAL KOMUNIKASI*
- [8]. Yusuf, Y. M. "Peran Fotografi Sebagai Media Komunikasi Visual Di Bidang Humas". Universitas Pasundan. Bandung. (2017). <https://onsearch.id/Record/IOS3183.28396>