

Pengaruh Penggunaan Identitas Visual Pada Konten Instagram @Mrtjkt Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pengguna Mrt Jakarta

The Effect Of Using Visual Identity On Instagram Content @Mrtjkt On Fulfilling The Information Needs Of Mrt Jakarta Users

Nadinda Alisyah Hapsari Sholeha¹, Trie Damayanti², Susie Perbawasari³

E-mail Korespondensi: nadinda21001@mail.unpad.ac.id

Universitas Padjajaran, West Java, Indonesia

Info Article

| Submitted: 10 June 2025 | Revised: 7 July 2025 | Accepted: 19 July 2025 | Published: 31 August 2025

How to cite: Nadinda Alisyah Hapsari Sholeha, "Pengaruh Penggunaan Identitas Visual Pada Konten Instagram @Mrtjkt Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pengguna Mrt Jakarta", *Sociale : Journal of Social and Political Sciences*, Vol. 1 No. 1, 2025, p. 108-130.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of visual identity usage in Instagram content of @mrtjkt on the fulfillment of information needs among MRT Jakarta users, particularly cognitive needs. The visual identity elements examined include logo, color, and typography. A quantitative approach was applied using a survey of 92 respondents and multiple linear regression analysis. The coefficient of determination (R^2) indicates that the three independent variables collectively contribute 27.3% to the fulfillment of information needs. Partially, the color variable (X_2) has a regression coefficient of 0.272 and a significance level of 0.031, while the typography variable (X_3) has a coefficient of 0.529 and a significance of 0.001. Both have a positive and statistically significant effect. In contrast, the logo variable (X_1) has a coefficient of -0.052 with a significance of 0.692, indicating no significant effect. These findings highlight that consistent use of color and typography in visual identity plays a crucial role in fulfilling users' cognitive information needs. The results support the relevance of the uses and gratifications theory in the context of social media as a public information source.

Keyword: Visual Identity, Instagram, Information Needs, Uses & Gratifications, MRT Jakarta.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan identitas visual pada konten Instagram @mrtjkt terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengguna MRT Jakarta, khususnya kebutuhan kognitif. Identitas visual yang diteliti meliputi elemen logo, warna, dan tipografi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 92 responden serta analisis regresi linier berganda. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan memberikan kontribusi sebesar 27,3% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi ($R^2 = 0,273$). Secara parsial, variabel warna (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,272 dan signifikansi 0,031, serta variabel tipografi (X_3) memiliki koefisien sebesar 0,529 dan signifikansi 0,001. Keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Sementara itu, variabel logo (X_1) memiliki koefisien regresi $-0,052$ dengan signifikansi 0,692, yang berarti tidak berpengaruh secara signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa penggunaan warna dan tipografi yang konsisten dalam identitas visual berperan penting dalam pemenuhan kebutuhan informasi kognitif pengguna. Penelitian ini memperkuat relevansi teori uses & gratifications dalam konteks media sosial sebagai sumber informasi publik.

Kata Kunci: Identitas Visual, Instagram, Kebutuhan Informasi, Uses & Gratifications, MRT Jakarta.

Pendahuluan

Jakarta merupakan kota metropolitan terbesar di Indonesia dengan luas wilayah yang besar dan jumlah penduduk mencapai 10.672.100 jiwa pada tahun 2023 (BPS Provinsi DKI Jakarta, 2024). Sebagai kota yang mengalami pertumbuhan

pesat, Jakarta menghadapi berbagai permasalahan sosial, salah satunya adalah kemacetan lalu lintas. Salah satu penyebab utama kemacetan tersebut adalah keterbatasan sarana transportasi publik yang aman dan nyaman untuk mendukung mobilitas masyarakat. Menanggapi permasalahan ini, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta membangun moda transportasi modern, yakni Mass Rapid Transit (MRT) Jakarta, dengan target pengguna harian sebesar 75.000 orang (Hanafie et al., 2024).

Salah satu cara MRT Jakarta dalam membangun dan memperkuat branding adalah melalui penciptaan identitas visual yang digunakan sebagai identitas perusahaan. Identitas visual merupakan sekumpulan elemen visual yang digunakan untuk memudahkan interpretasi dan identifikasi suatu merek, organisasi, atau lembaga. Identitas ini berfungsi sebagai penanda kepemilikan, indikator kualitas, sarana komunikasi, serta media branding (Putri & Widyasari, 2023). Dalam konteks identitas perusahaan, elemen visual seperti nama, logo, warna, tipografi, gambar, dan tata letak menjadi alat untuk menerjemahkan citra dan nilai perusahaan ke dalam bentuk grafis yang mudah dikenali (Luzar, 2013). Logo yang efektif harus mudah diingat, relevan dengan layanan atau produk, serta mencerminkan nilai lembaga (Yulianto, 2023). Warna juga memainkan peran penting dalam membangun persepsi dan konsistensi merek di benak audiens (Zain, 2024). Identitas visual yang kuat harus selaras dengan strategi perusahaan agar mampu membentuk citra yang kohesif dan mencerminkan karakter organisasi. Seperti dijelaskan dalam *From Brand Vision to Brand Evaluation* (2010), identitas visual tidak hanya mencakup aspek visual semata, tetapi juga merepresentasikan nilai inti, budaya, dan kepribadian suatu merek.

Dalam MRT Jakarta, identitas visual tersebut tercermin melalui penggunaan logo, warna, dan tipografi khas yang konsisten digunakan oleh MRT Jakarta. Aspek logo dan warna sendiri memiliki peran penting dalam membentuk kesan tertentu di benak pengguna, sesuai dengan citra yang ingin disampaikan perusahaan (Bottomley et al., 2006 dalam Hynes, 2009). Warna juga berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi mengenai perusahaan yang mudah disimpan dalam memori pengguna dan dapat dengan cepat dipanggil kembali dalam proses retrieval informasi (Chandra et al., 2019). Selain itu, MRT Jakarta juga memanfaatkan elemen visual lain berupa tipografi. Menurut Wibowo (dalam Haiqal & Hidayat, 2017), tipografi merupakan ilmu yang mempelajari bentuk huruf, angka, tanda baca, dan elemen lainnya, yang tidak hanya berfungsi sebagai simbol suara, tetapi juga memiliki nilai estetika sebagai bentuk desain. Desain dalam komunikasi visual juga mencakup penggunaan tipografi yang kerap disebut sebagai “bahasa visual”, yakni bentuk bahasa yang dapat dilihat oleh khalayak. Tipografi berfungsi sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan ide atau informasi dari suatu halaman atau media kepada audiens (Adiwena et al., 2023).

Dalam penerapannya, terdapat empat prinsip dasar tipografi, yaitu legibility, readability, visibility, dan clarity. Salah satu prinsip tersebut, yaitu clarity, mengacu pada sejauh mana huruf-huruf dalam suatu desain dapat dibaca dan dipahami oleh target audiens (Wijaya, 1999 dalam Adiwena et al., 2023).

Salah satu penerapan identitas visual MRT Jakarta berupa logo, warna, dan tipografi dapat dilihat melalui media sosial, khususnya akun Instagram @mrtjkt. Media sosial, menurut Mulyana (2020), media sosial berperan penting sebagai platform komunikasi pemasaran yang interaktif di era digital. Thomas (2011) menambahkan bahwa media sosial memiliki karakteristik keterhubungan antara pengirim dan penerima pesan, kemudahan akses, serta fleksibilitas dalam menyajikan konten. Instagram kini banyak dimanfaatkan perusahaan sebagai saluran komunikasi visual untuk promosi dan penyampaian informasi kepada pengguna (Watajdid et al., 2021). Dalam konteks ini, identitas visual yang kuat dan konsisten tidak hanya memperkuat citra merek MRT Jakarta, tetapi juga memudahkan pengguna dalam mengakses informasi penting seperti jadwal operasional dan perubahan layanan. Melalui konten yang diunggah di Instagram, MRT Jakarta menggunakan identitas visual sebagai media komunikasi untuk membangun branding, mempertegas citra perusahaan, serta memenuhi kebutuhan kognitif pengguna dengan penyampaian informasi yang jelas dan mudah dipahami.

Hal ini sejalan dengan teori uses & gratifications, yang menjelaskan bahwa audiens secara aktif memilih dan menggunakan media berdasarkan motif tertentu, seperti untuk memperoleh informasi, hiburan, identitas pribadi, dan integrasi sosial (Katz, Blumler, & Gurevitch dalam Denis McQuail, 2010). Dalam konteks Instagram @mrtjkt, kebutuhan utama yang ingin dipenuhi oleh pengguna adalah kebutuhan kognitif, yaitu dorongan untuk mendapatkan informasi yang relevan dan berguna. McQuail (dalam Mutiah, 2021) menegaskan bahwa konten yang disajikan secara menarik dan informatif akan lebih mudah dipahami serta diingat oleh audiens, sehingga dapat menunjang proses penyampaian informasi secara efektif. Penelitian oleh Safitri, Evelina, & Syahputra (2020) juga menunjukkan bahwa strategi branding melalui Instagram @mrtjkt berpengaruh sebesar 36,5% terhadap customer engagement. Temuan ini memperlihatkan bahwa konten Instagram @mrtjkt memiliki peran penting dalam membangun antusiasme dan keterlibatan pengguna. Dengan demikian, dapat diharapkan bahwa pemanfaatan identitas visual dalam konten Instagram @mrtjkt tidak hanya dapat memperkuat citra merek, tetapi juga berperan sebagai pendorong pengguna untuk melihat dan memahami konten yang disajikan, sehingga mampu untuk memenuhi kebutuhan kognitif pengguna MRT Jakarta.

Beragam konten telah disajikan melalui akun Instagram @mrtjkt, termasuk informasi terbaru mengenai pembangunan jalur baru MRT Jakarta, hasil survei kepuasan pelanggan, peringatan hari-hari besar nasional, informasi seputar promo, serta akses MRT Jakarta dalam acara-acara besar yang diselenggarakan di Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa Instagram @mrtjkt menyediakan informasi-informasi terkini yang dibutuhkan oleh pengguna MRT Jakarta yang menjadi pengikut Instagram @mrtjkt. Interaksi pengikut terhadap konten yang diunggah pada akun Instagram @mrtjkt dapat dilihat melalui jumlah likes, komentar, dan engagement baik pada akun maupun setiap postingan. Berdasarkan data yang diperoleh dari situs trendHERO, akun Instagram @mrtjkt memiliki engagement rate (ER) sebesar 0,2%. Engagement rate merupakan salah satu indikator kuantitatif yang digunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan pengikut terhadap suatu akun media sosial, yang dihitung berdasarkan perbandingan antara jumlah total interaksi, meliputi likes dan komentar, dengan jumlah pengikut akun tersebut. Ketiga indikator tersebut mencerminkan sejauh mana pengikut menggunakan media Instagram MRT Jakarta sebagai media informasi pengguna untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka, serta mengharapkan kepuasan dari penyajian informasi MRT Jakarta melalui interaksi yang terjadi.

Dalam penelitian ini, terdapat 3 jenis konten informasi yang akan diteliti yaitu konten informasi pembaruan, konten informasi layanan, dan konten informasi umum. Contoh dari konten informasi pembaruan terdapat pada dua unggahan konten informasi pembaruan mengenai pembangunan MRT Jakarta Lin Timur-Barat Fase 1 dan pembangunan MRT Jakarta Utara-Selatan Fase 2.

Selain konten mengenai informasi layanan, Instagram @mrtjkt juga mengunggah konten informasi umum, seperti ucapan selamat atas pelantikan Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia, serta ucapan selamat atas pelantikan pejabat baru lainnya. Terdapat perbedaan dalam penggunaan logo pada kedua unggahan informasi umum ini, di mana logo MRT Jakarta menggunakan kombinasi warna hijau dan biru. Meskipun demikian, konsistensi tetap terjaga dalam penggunaan tipografi, dengan jenis font dan warna yang sama, yaitu putih. Ada juga kesamaan dalam elemen visual yang digunakan, seperti latar belakang fotografi yang serupa, namun terdapat perbedaan pada elemen visual tambahan, seperti bendera merah putih yang disertakan pada unggahan terkait pelantikan Presiden dan Wakil Presiden terpilih periode 2024-2029. Engagement dari unggahan konten informasi umum mengenai Pelantikan Presiden dan Wakil Presiden adalah sebesar 1.479 likes dan 3 komentar, dengan ER unggahan sebesar 0,003%. Dari unggahan tersebut, terlihat bahwa engagement yang dihasilkan menunjukkan penurunan dibandingkan dengan engagement dari unggahan konten informasi lainnya. Lalu terdapat juga engagement dari unggahan konten

Pelantikan Pejabat Gubernur DKI Jakarta yaitu sebesar 1.369 liked dan 21 komentar, dengan ER unggahan sebesar 0,003%. Sama halnya dengan unggahan konten informasi umum pelantikan Presiden dan Wakil Presiden, konten Pelantikan Pejabat Gubernur DKI Jakarta juga menunjukkan hasil penurunan engagement.

Berdasarkan analisis terhadap contoh dari ketiga jenis konten informasi, yaitu konten informasi pembaruan, konten informasi layanan, dan konten informasi umum, dapat disimpulkan bahwa masing-masing jenis konten memiliki pola engagement yang berbeda. Konten informasi pembaruan cenderung memperoleh engagement yang lebih tinggi, terlihat dari tingginya jumlah likes dan komentar yang mengindikasikan antusiasme pengikut terhadap perkembangan MRT Jakarta. Konten informasi layanan, meskipun memiliki engagement yang lebih rendah, tetap memunculkan interaksi berupa pertanyaan dan masukan dari pengikut, terutama terkait perubahan kebijakan dan tarif. Sementara itu, konten informasi umum memperlihatkan engagement yang paling rendah, yang dapat diartikan bahwa pengikut lebih tertarik pada informasi yang berdampak langsung pada layanan yang mereka gunakan. Keseluruhan analisis ini memperlihatkan bahwa keterlibatan pengikut dipengaruhi oleh relevansi konten terhadap kebutuhan informasi mereka.

Menurut Ahmad (2021), segala macam keperluan manusia yang bertujuan untuk mencapai kepuasan disebut sebagai kebutuhan. Salah satu bentuk kebutuhan tersebut adalah kebutuhan akan informasi. Informasi sendiri diartikan sebagai sekumpulan data yang diolah dan dapat memberikan pengetahuan bagi seseorang yang membaca atau melihatnya (Negara et al., 2021). Teori uses & gratifications menjadi relevan untuk memahami fenomena ini, karena menjelaskan bahwa audiens secara aktif memilih dan menggunakan media berdasarkan motif tertentu, seperti pencarian informasi, hiburan, identitas pribadi, dan integrasi sosial (Katz, Blumler, & Gurevitch dalam McQuail, 2010). Dalam jurnal "Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach", David (2013) mengemukakan bahwa pengguna media sosial memiliki pertimbangan tersendiri dalam menggunakan media, dan salah satu kegunaan utama yang ditemukan adalah pencarian informasi sebagai solusi atas kurangnya pengetahuan. Dalam konteks ini, kebutuhan kognitif yakni dorongan untuk memperoleh pengetahuan, pemahaman, dan keingintahuan dapat mendorong individu memilih media dan konten yang informatif. Identitas visual yang ditampilkan dalam konten Instagram @mrtjkt, seperti logo, warna, dan tipografi, berperan dalam mendukung pemenuhan kebutuhan tersebut. Dikarenakan visual konten yang konsisten, mudah dikenali, dan terstruktur dapat mempercepat proses pemahaman serta membantu audiens mengingat informasi penting. Lebih lanjut, pemenuhan

kebutuhan informasi melalui media sosial juga didukung oleh konsep kebutuhan informasi menurut Helen & Rusdi (2018), yang menyatakan bahwa masyarakat modern kini menjadikan pencarian informasi sebagai gaya hidup. Seiring kemajuan teknologi, perilaku masyarakat dalam mencari informasi pun berkembang (Salsabil & Arfa, 2019).

Berdasarkan landasan teoritis tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendalami bagaimana identitas visual yang ditampilkan dalam konten Instagram @mrtjkt memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi pengguna MRT Jakarta, khususnya terhadap kebutuhan kognitif. Teori uses & gratifications digunakan untuk menjelaskan bagaimana media sosial dimanfaatkan secara aktif oleh pengguna, guna memenuhi kebutuhan informasi mereka. Dalam konteks ini, akun Instagram @mrtjkt diharapkan dapat menjadi media yang digunakan sebagai sarana komunikasi visual MRT Jakarta dalam menyediakan informasi yang dapat memenuhi kebutuhan informasi, khususnya kebutuhan kognitif dari pengguna MRT Jakarta.

Metode Penelitian

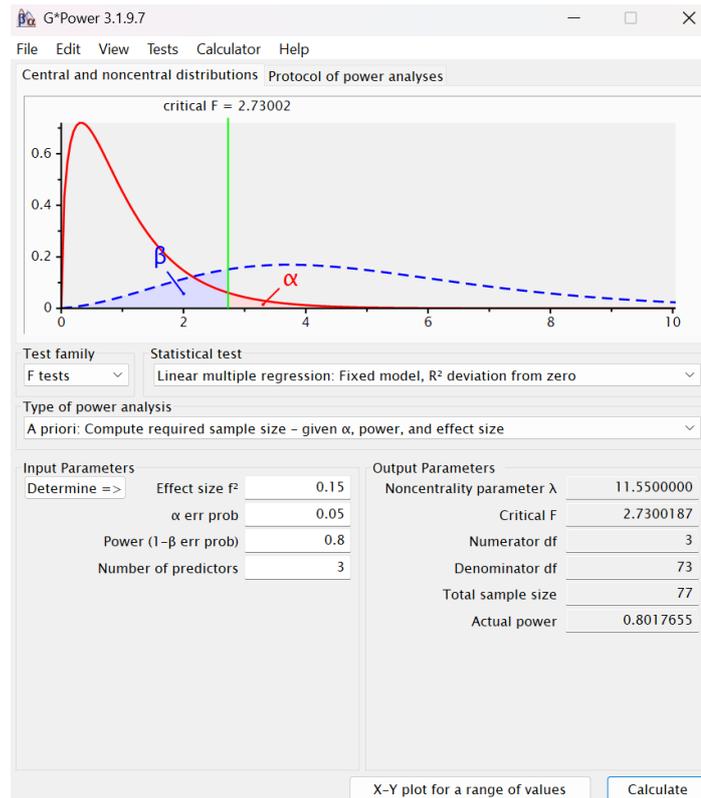
Penentuan metode penelitian disesuaikan dengan paradigma penelitian yang digunakan. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kuantitatif disebut juga sebagai metode positivistisme. Metode penelitian ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Filsafat positivistisme juga memandang bahwa suatu realitas atau fenomena bisa diklasifikasikan, terukur, dan memiliki hubungan gejala bersifat sebab akibat, atau dapat disebut juga sebagai pengaruh (Amruddin et al., 2022). Metode kuantitatif dipilih dalam penelitian ini karena sesuai untuk mengukur pengaruh penggunaan identitas visual pada konten Instagram @mrtjkt terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengguna MRT Jakarta secara objektif dan terstruktur. Penelitian ini dirancang untuk mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna MRT Jakarta yang mengikuti akun Instagram @mrtjkt, kemudian hasilnya akan dianalisis secara statistik guna mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan dari identitas visual terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan eksplanatif. Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah penggunaan identitas visual pada konten Instagram @mrtjkt, sedangkan variabel dependennya adalah pemenuhan kebutuhan informasi. Pendekatan eksplanatif dipilih karena penelitian ini berusaha menguji dan

menjelaskan pengaruh identitas visual terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengguna MRT Jakarta secara kuantitatif melalui metode survei. Dengan demikian, pendekatan ini membantu memahami bagaimana penggunaan identitas visual pada konten Instagram @mrtjkt berperan dalam memenuhi kebutuhan informasi pengguna MRT Jakarta.

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk akhirnya diteliti dan diambil kesimpulannya (Sujarweni, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna MRT Jakarta yang menjadi pengikut akun Instagram resmi MRT Jakarta (@mrtjakarta). Populasi ini dipilih karena mereka merupakan target utama komunikasi visual yang dilakukan oleh akun Instagram @mrtjakarta, sehingga relevan untuk penelitian mengenai pengaruh penggunaan identitas visual terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengguna MRT Jakarta.

Teknik pengambilan sampel merupakan langkah awal yang krusial dalam keseluruhan proses penelitian (Kou et al., 2011). Tujuan dari pengambilan sampel adalah untuk memahami hubungan antara distribusi variabel dalam populasi dan distribusi variabel dalam sampel penelitian (Otzen & Manterola, 2017). Dalam penelitian ini, penentuan ukuran sampel dilakukan dengan bantuan perangkat lunak G*Power versi 3.1.9.7 guna mendukung validitas kuantitatif dan meminimalkan potensi bias akibat penggunaan jumlah sampel yang tidak memadai.



Sumber : Dokumen Peneliti

Gambar 1 Hasil perhitungan sampel perangkat lunak G*Power

Perhitungan dilakukan dengan mempertimbangkan nilai effect size f^2 sebesar 0.15 (kategori sedang menurut Cohen, 1988), tingkat signifikansi (α) sebesar 0.05, dan power ($1-\beta$) sebesar 0.80, serta jumlah prediktor sebanyak 3 variabel. Berdasarkan parameter tersebut, diperoleh hasil bahwa jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 77 responden. Pendekatan ini digunakan agar jumlah responden yang diteliti memiliki kekuatan representatif terhadap hubungan antar variabel yang dianalisis dalam penelitian.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi penelitian (Sugiyono, 2021). Sampel yang diambil untuk penelitian ini sebesar 77 responden sesuai dengan perhitungan menggunakan perangkat lunak G*Power. Kuesioner dirancang untuk mengumpulkan data terkait pengaruh penggunaan identitas visual pada konten Instagram @mrtjakarta terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengguna MRT Jakarta. Responden dipilih berdasarkan kriteria yaitu pernah atau sering menggunakan MRT Jakarta sebagai transportasi publik di DKI Jakarta dan aktif mengikuti akun Instagram @mrtjakarta.

Hasil dan pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti telah mendistribusikan kuesioner dan memperoleh total 92 responden yang memenuhi kriteria sampel, yaitu individu

yang merupakan pengguna MRT Jakarta dan mengikuti akun Instagram @mrtjkt. Meskipun hasil perhitungan menggunakan perangkat lunak G*Power menunjukkan bahwa jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 77 responden, peneliti tetap menggunakan 92 responden sesuai dengan kondisi aktual di lapangan. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh dua variabel utama, yaitu penggunaan identitas visual dalam konten Instagram @mrtjkt dan pemenuhan kebutuhan informasi.

Dalam menganalisis tanggapan responden terhadap variabel penggunaan identitas visual pada konten Instagram @mrtjkt (X) dan pemenuhan kebutuhan informasi (Y), peneliti menggunakan analisis tabel frekuensi untuk memperoleh persentase dari setiap pernyataan. Interpretasi terhadap hasil persentase dilakukan dengan merujuk pada garis kontinum yang ditetapkan. Adapun rincian perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Indeks Minimum} &= 1 \times 9 \times 100 &&= 900 \\
 \text{Nilai Indeks Maksimum} &= 5 \times 9 \times 100 &&= 4500 \\
 \text{Persentase Nilai Indeks Min.} &= \frac{900}{4500} \times 100 &&= 20\% \\
 \text{Persentase Nilai Indeks Maks.} &= \frac{4500}{4500} \times 100 &&= 100\% \\
 \text{Nilai Rentang atau Interval (\%)} &= 100 - 20 &&= 80 \\
 \text{Jarak Interval} &= \frac{80}{5} &&= 16
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka didapatkan kriteria interpretasi hasil persentase sebagai berikut :

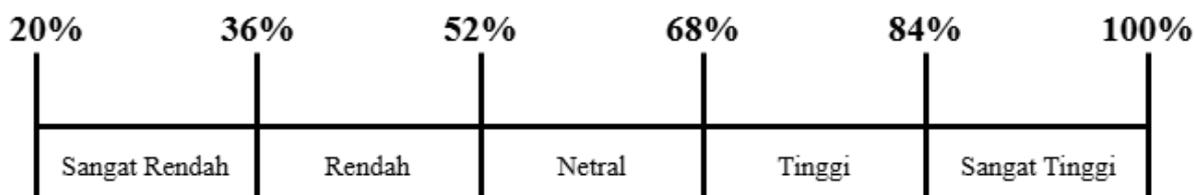
Persentase Interval	Kriteria
20% - 36%	Sangat Rendah
36% - 52%	Rendah
52% - 68%	Netral
68% - 84%	Tinggi
84% - 100%	Sangat Tinggi

Tabel 1 Kriteria Interpretasi Analisis Statistik Deskriptif

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2025

Kriteria interpretasi tersebut kemudian diterapkan dalam garis kontinum :

Tabel 4.6 Garis Kontinum Kriteria Interpretasi Analisis Statistik Deskriptif



Tabel 2 Garis Kontinum Kriteria Interpretasi Analisis Statistik Deskriptif

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2025

No.	Pernyataan	Skor					Total Skor	Nilai Indeks Maks.	%	Kategori
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)				
1.	Logo MRT Jakarta selalu terlihat pada setiap konten Instagram @mrtjkt	45	38	5	3	1	8,673	10,000	86.73%	Sangat Tinggi
		48.9%	41.3%	5.4%	3.3%	1.1%				
2.	Penempatan logo sudah tepat dan tidak mengganggu isi konten Instagram @mrtjkt	46	37	8	1	0	8,782	10,000	87.82%	Sangat Tinggi
		50%	40.2%	8.7%	1.1%	0%				
Akumulasi Total Skor									17,445	
Rata-rata Skor Variabel Logo (X1)									8,727	
									87.27%	

Tabel 3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Logo (X1)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 3, tanggapan responden terhadap variabel logo (X1) dapat diuraikan sebagai berikut :

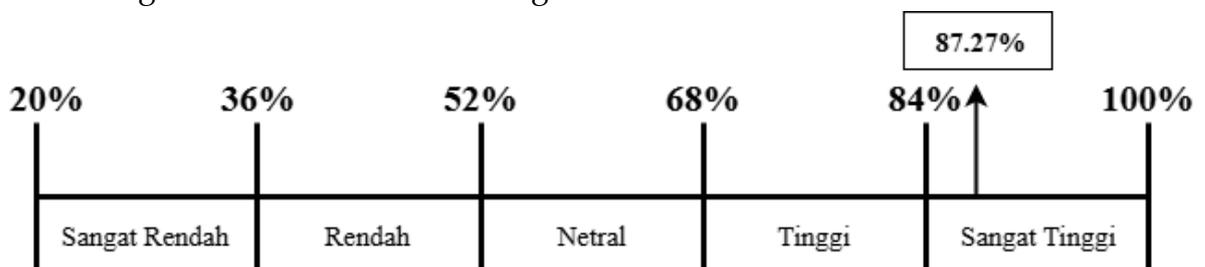
1) *Logo MRT Jakarta selalu terlihat pada setiap konten Instagram @mrtjkt*

Sebagian besar responden menyatakan setuju (41.3%) dan sangat setuju (48.9%) terhadap pernyataan bahwa logo MRT Jakarta selalu terlihat pada setiap konten Instagram @mrtjkt. Sementara itu, hanya sebagian kecil responden yang menyatakan netral (5.4%), tidak setuju (3.3%), dan sangat tidak setuju (1.1%).

Secara keseluruhan, pernyataan ini memperoleh persentase total skor sebesar 86.73%, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi.

- 2) *Penempatan logo sudah tepat dan tidak mengganggu isi konten Instagram @mrtjkt*
 Sebagian besar responden menyatakan sangat setuju (50%) dan setuju (40.2%) terhadap pernyataan bahwa penempatan logo MRT Jakarta sudah tepat dan tidak mengganggu isi konten. Sementara itu, terdapat sebagian kecil responden yang memilih netral (8.7%) dan tidak setuju (1.1%). Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Pernyataan ini memperoleh total skor sebesar 87.82%, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Mengacu pada data dan uraian di atas, letak atau kategori variabel logo (X1) dalam garis kontinum adalah sebagai berikut :



Tabel 4 Garis Kontinum Variabel Logo (X1)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2025

Secara umum, rata-rata skor pada variabel logo (X1) sebesar 87.27% berada dalam kategori sangat tinggi berdasarkan garis kontinum yang digunakan. Temuan ini mencerminkan bahwa responden memberikan penilaian yang cenderung positif terhadap indikator-indikator yang mengukur penggunaan logo dalam konten Instagram @mrtjkt.

No	Pernyataan	Skor					Total Skor	Nilai Indeks Maks	%	Kategori
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)				
1.	Warna biru atau putih selalu digunakan dalam konten Instagram @mrtjkt	40	41	7	4	0	8,543	10,000	85.43%	Sangat Tinggi
		43.5%	44.6%	7.6%	4.3%	0%				
2.		35	44	12	1	0				

Penggunaan warna biru atau putih pada konten sudah sesuai dengan isi konten Instagram @mrtjkt	38%	47.8%	13%	1.1%	0%	8,456	10,000	84.56%	Sangat Tinggi
Akumulasi Total Skor									16,909
Rata-rata Skor Variabel Warna (X2)									8,454
									84.54⁰%

Tabel 5 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Warna (X2)

Sumber : Hasil Olahan Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 5, tanggapan responden terhadap variabel warna (X2) dapat diuraikan sebagai berikut :

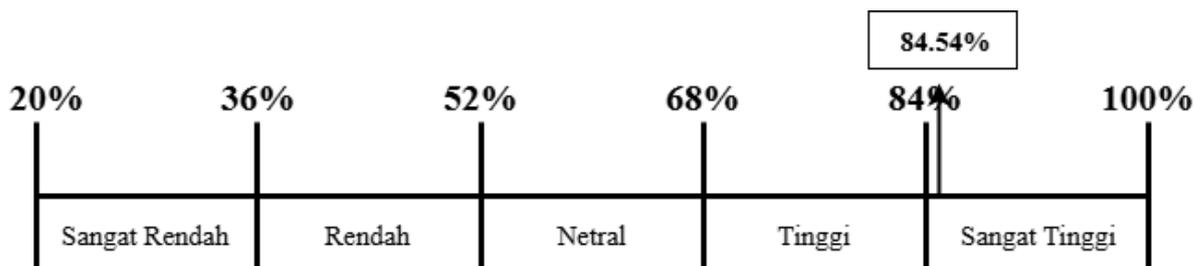
1) *Warna biru atau putih selalu digunakan dalam konten Instagram @mrtjkt*

Sebagian besar responden menyatakan setuju (44.6%) dan sangat setuju (43.5%) terhadap pernyataan bahwa warna biru atau putih selalu digunakan dalam konten Instagram @mrtjkt. Sebagian kecil lainnya memilih netral (7.6%) dan tidak setuju (4.3%), sementara tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Secara keseluruhan, pernyataan ini memperoleh skor sebesar 85.43%, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi.

2) *Penggunaan warna biru atau putih pada konten sudah sesuai dengan isi konten Instagram @mrtjkt*

Pernyataan ini mendapat tanggapan positif dari mayoritas responden, dengan 47.8% menyatakan setuju dan 38% sangat setuju. Sementara itu, 13% responden memilih netral dan 1.1% menyatakan tidak setuju, serta tidak ada yang sangat tidak setuju. Pernyataan ini menghasilkan skor 84.56%, yang juga termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Mengacu pada data dan uraian di atas, letak atau kategori variabel warna (X2) dalam garis kontinum adalah sebagai berikut :



Tabel 6 Garis Kontinum Variabel Warna (X2)

Sumber : Hasil Olahan Penelitian, 2025

Secara umum, rata-rata skor pada variabel warna (X2) sebesar 84.54% berada dalam kategori sangat tinggi berdasarkan garis kontinum yang digunakan. Temuan ini mencerminkan bahwa responden memberikan penilaian yang cenderung positif terhadap indikator-indikator yang mengukur penggunaan warna dalam konten Instagram @mrtjkt.

No	Pernyataan	Skor					Total Skor	Nilai Indeks Maks	%	Kategori
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)				
1.	Jenis huruf/ font yang digunakan pada konten Instagram @mrtjkt selalu sama	29	44	15	4	0	8,130	10,000	81.30%	Tinggi
		31.5%	47.8%	16.3%	4.3%	0%				
2.	Ukuran huruf/ font yang digunakan pada konten Instagram @mrtjkt sudah	38	42	8	4	0	8,478	10,000	84.78%	Sangat Tinggi
		41.3%	45.7%	8.7%	4.3%	0%				

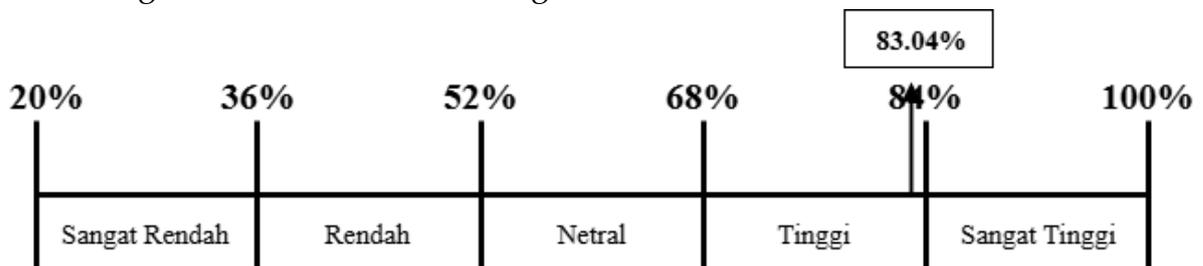
sesuai dan mudah dibaca										
Akumulasi Total Skor										16,608
Rata-rata Skor Variabel Tipografi (X3)										8,304
										83.04%

Tabel 7 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Tipografi (X3)

Sumber : Hasil Olahan Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 7, tanggapan responden terhadap variabel tipografi (X3) dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) *Jenis huruf atau font yang digunakan pada konten Instagram @mrtjkt selalu sama*
Mayoritas responden menyatakan setuju (47.8%) dan sangat setuju (31.5%) terhadap pernyataan bahwa jenis huruf atau *font* yang digunakan dalam konten Instagram @mrtjkt selalu konsisten. Sementara itu, 16.3% responden memilih netral, dan 4.3% lainnya menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Secara keseluruhan, pernyataan ini memperoleh skor sebesar 81.30%, yang tergolong dalam kategori tinggi.
- 2) *Ukuran huruf atau font yang digunakan pada konten Instagram @mrtjkt sudah sesuai dan mudah dibaca*
Sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan ini, dengan 45.7% menyatakan setuju dan 41.3% sangat setuju. Sebanyak 8.7% responden memilih netral, sedangkan 4.3% lainnya menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Pernyataan ini memperoleh skor sebesar 84.78%, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Mengacu pada data dan uraian di atas, letak atau kategori variabel tipografi (X3) dalam garis kontinum adalah sebagai berikut :



Tabel 8 Garis Kontinum Variabel Tipografi (X3)

Sumber : Hasil Olahan Penelitian, 2025

Secara umum, rata-rata skor pada variabel tipografi (X3) sebesar 83.04% berada dalam kategori tinggi berdasarkan garis kontinum yang digunakan. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif, meskipun

belum mencapai tingkat yang sangat tinggi, terhadap indikator-indikator yang mengukur penggunaan tipografi dalam konten Instagram @mrtjkt.

No.	Pernyataan	Skor					Total Skor	Nilai Indeks Maks.	%	Kategori
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)				
1.	Informasi yang terdapat pada konten Instagram @mrtjkt menambah pengetahuan Anda tentang MRT Jakarta (contoh : informasi tentang rute terbaru MRT Jakarta)	49	35	6	2	0	8,847	10,000	88.47%	Sangat Tinggi
		53.5%	38%	6.5%	2.2%	0%				
2.	Informasi yang terdapat pada konten Instagram @mrtjkt menambah pemahaman Anda tentang MRT Jakarta (contoh : informasi tentang	35	48	7	2	0	8,521	10,000	85.21%	Sangat Tinggi
		38%	52.2%	7.6%	2.2%	0%				

	layanan MRT Jakarta)									
3.	Informasi yang terdapat pada konten Instagram @mrtjkt menambah wawasan Anda tentang MRT Jakarta (contoh : informasi umum seperti promo tarif MRT Jakarta pada saat Hari Kartini)	48	37	6	1	0				
		52.2 %	40.2 %	6.5 %	1.1 %	0%	8,869	10,000	88.69 %	Sangat Tinggi
Akumulasi Total Skor										26,237
Rata-rata Skor Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y1)										8,745
										87.45%

Tabel 9 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)

Sumber : Hasil Olahan Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 9, tanggapan responden terhadap variabel pemenuhan kebutuhan informasi (Y1) dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) *Informasi yang terdapat pada konten Instagram @mrtjkt menambah pengetahuan Anda tentang MRT Jakarta (contoh: informasi tentang rute terbaru MRT Jakarta)*

Sebagian besar responden menyatakan sangat setuju (53.5%) dan setuju (38%) terhadap pernyataan bahwa konten Instagram @mrtjkt menambah pengetahuan mereka tentang MRT Jakarta. Hanya sebagian kecil yang memilih netral (6.5%) dan tidak setuju (2.2%), sementara tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Pernyataan ini memperoleh skor sebesar 88.47%, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi.

2) Informasi yang terdapat pada konten Instagram @mrtjkt menambah pemahaman Anda tentang MRT Jakarta (contoh: informasi tentang layanan MRT Jakarta)

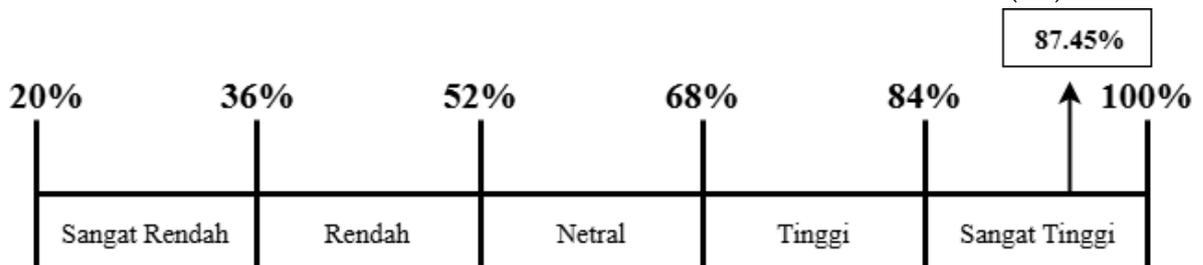
Mayoritas responden memberikan tanggapan positif, dengan 52.2% menyatakan setuju dan 38% sangat setuju. Sebagian kecil responden menyatakan netral (7.6%) dan tidak setuju (2.2%), serta tidak ada yang sangat tidak setuju. Pernyataan ini meraih skor sebesar 85.21%, yang juga termasuk dalam kategori sangat tinggi.

3) Informasi yang terdapat pada konten Instagram @mrtjkt menambah wawasan Anda tentang MRT Jakarta (contoh: informasi umum seperti promo tarif MRT Jakarta pada saat Hari Kartini)

Sebagian besar responden menyatakan sangat setuju (52.2%) dan setuju (40.2%) terhadap pernyataan ini. Sebanyak 6.5% responden memilih netral, dan 1.1% tidak setuju. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Pernyataan ini mendapatkan skor tertinggi sebesar 88.69%, dan tergolong dalam kategori sangat tinggi.

Mengacu pada data dan uraian di atas, letak atau kategori variabel pemenuhan kebutuhan informasi (Y1) dalam garis kontinum adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15 Garis Kontinum Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y1)



Tabel 10 Garis Kontinum Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y1)

Sumber : Hasil Olahan Penelitian, 2025

Secara umum, rata-rata skor pada variabel pemenuhan kebutuhan informasi (Y1) sebesar 87.45% berada dalam kategori sangat tinggi berdasarkan garis kontinum yang digunakan. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan yang sangat positif terhadap indikator-indikator yang mengukur sejauh mana konten Instagram @mrtjkt mampu memenuhi kebutuhan informasi mereka terkait MRT Jakarta.

Penutup

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, pengaruh penggunaan identitas visual pada konten Instagram @mrtjkt terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengguna MRT Jakarta dapat disimpulkan bahwa, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan identitas visual logo pada konten Instagram @mrtjkt terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengguna MRT Jakarta. Meskipun persepsi pengguna terhadap logo sangat positif dan

pengguna menilai keberadaannya konsisten serta representatif terhadap identitas perusahaan, elemen ini tidak terbukti secara fungsional berkontribusi dalam pemenuhan kebutuhan informasi. Hal ini mengindikasikan bahwa audiens lebih fokus pada isi konten dibandingkan simbol visual seperti logo.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan identitas visual warna pada konten Instagram @mrtjkt terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengguna MRT Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan warna yang konsisten dan sesuai konteks mampu menarik perhatian dan memperkuat penyampaian pesan secara visual. Warna terbukti berperan sebagai elemen desain yang tidak hanya memperindah tampilan, tetapi juga memudahkan audiens dalam memahami informasi yang disampaikan.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan identitas visual tipografi pada konten Instagram @mrtjkt terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengguna MRT Jakarta. Keterbacaan dan konsistensi jenis huruf yang digunakan mampu membantu pengguna dalam menangkap inti pesan secara lebih mudah dan efisien. Elemen ini turut meningkatkan kenyamanan saat mengakses informasi melalui media sosial Instagram.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan identitas visual yang terdiri dari logo, warna, dan tipografi secara simultan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengguna MRT Jakarta. Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga elemen tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 27,3% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi desain visual yang diterapkan dalam konten Instagram @mrtjkt sudah cukup efektif dalam mendukung komunikasi informasi, meskipun belum menjadi faktor dominan. Identitas visual berperan sebagai pendukung penting yang memperkuat penyampaian pesan kepada pengguna melalui media sosial.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar MRT Jakarta mempertahankan konsistensi penggunaan logo pada konten Instagram @mrtjkt sebagai penanda identitas dan pembentuk citra, meskipun pengaruhnya terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tidak signifikan, dengan optimalisasi penempatan atau desain yang interaktif. Warna, yang terbukti berpengaruh signifikan, dapat dimanfaatkan sebagai penanda jenis informasi melalui skema warna konsisten untuk membedakan konten pembaruan, layanan, dan umum, sehingga memudahkan pengenalan dan meningkatkan daya tarik visual. Tipografi yang konsisten dan mudah dibaca juga perlu dijaga untuk mempertahankan keterbacaan sekaligus menekankan informasi penting, misalnya dengan huruf tebal atau tata letak terstruktur. Secara keseluruhan, penggunaan identitas visual (logo, warna, dan

tipografi) secara konsisten dan menarik berperan penting dalam memenuhi kebutuhan kognitif pengguna akan informasi yang relevan, jelas, dan mudah dipahami, sekaligus meningkatkan engagement dan persepsi positif terhadap layanan MRT Jakarta. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas kajian pada aspek kebutuhan selain kognitif agar hasilnya lebih komprehensif.

Ucapan Terima Kasih

Ibu Dr. Trie Damayanti, S.Sos., M.Si. selaku penulis kedua, serta Ibu Dr. Susie Perbawasari, M.Si. selaku penulis ketiga, atas arahan dan bimbingan yang sangat berarti dalam penyusunan penelitian ini. Program Studi Hubungan Masyarakat Fikom Unpad atas dukungan dan fasilitas keilmuan yang memungkinkan penelitian ini tersusun sesuai standar akademik. MRT Jakarta atas kerja sama dan kesediaannya menjadi objek penelitian, serta pemberian akses data yang dibutuhkan.

Daftar Pustaka

- Andiny, N. D., Nurhayati, I. K., & Rahmasari, G. (2018). Efektivitas Akun Komunitas Instagram @1000_guru_bdg dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *PRofesi Humas*, 3(1), 81-101. ISSN: 2541-3678
- Anugera, M. R., & Putra, D. K. S. (n.d.). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @JABARSABERHOAKS TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI TENTANG FAKTA HOAKS PADA FOLLOWERS DI JAWA BARAT. *Universitas Telkom*, 8.
- Apriani, A. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Kualitas Informasi Akun Instagram @Magangupdate Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Magang Followers. *COMSERVA: JURNAL PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT*, 3(6), 2403-2417. 10.59141/comserva.v3i06.1029
- Calista, Y. (2016). PENGARUH BRAND COMMUNICATION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER BASED BRAND EQUITY DAN CUSTOMER VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT. PLATINUM CERAMICS INDUSTRY DI SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 74.
- Darmawan, S., & Adiwibawa, B. A. P. (n.d.). PENGELOLAAN VISUAL PADA KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI IDENTITAS VISUAL OTODRIVER. *Universitas Dian Nuswantoro*.
- De Chernatony, L. (2010). *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*. Elsevier Science & Technology Books.

- Fajari, N., & Khuntari, D. (2023). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers @Wonosobozone. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, 3(2), 42-55. <https://doi.org/10.55606/juitik.v3i2.475>
- Fariastuti, I., & Azis, M. A. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OneFourThree.Co DI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI*, 2(1), 54-69.
- Fatmawati, E. (n.d.). KEBUTUHAN INFORMASI PEMUSTAKA DALAM TEORI DAN PRAKTEK. *Universitas Diponegoro*, 2.
- Fauziyyah, S. N., & Rina, N. (2020). Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 13-24.
- Ginting, C. B., & Nasionalita, K. (2021). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA ONLINE TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI (SURVEI PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @MEDANTALK). *e-Proceeding of Management*, 8(5), 7132. ISSN : 2355-9357
- Hafiar, H., Limilia, P., Prastowo, A. A., Amin, K., & Sofyan, D. (2022). Research and publication trends: Sports branding on the movie. *ProTVF*, 6(2), 164-184. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v6i2.39909>
- Ilhami, H., & Sudrajat, R. H. (2024). Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @internship_ddbtlkom Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa di Kota Bandung. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 1-10. <https://doi.org/10.30596/ji.v8i1.13704>
- Khansa, S. D., & Putri, K.Y.S. (2021). Pengaruh Akun Media Sosial Instagram @whiteboardjournal Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pembaca. *Jurnal InterAct*, 10(2), 24.
- Leland, K. (2016). *The Brand Mapping Strategy: Design, Build, and Accelerate Your Brand*. Entrepreneur Press.
- Luzar, L. C., & Monica. (2013). PERANAN KOMUNIKASI VISUAL BAGI IDENTITAS PERUSAHAAN. *HUMANIORA*, 4(1), 528-538.
- Marina, S., Pasha, K., Ricardianto, P., Octora, T. Y., Olfebri, Rahmawati, A., Sianturi, T. F. D., Wiguna, E. S., Sitorus, P. P., & Endri, E. (2023). Corporate image and service quality: Evidence from Indonesia Mass Rapid Transport. *Growing Science*, 11(11), 1265-1274. 10.5267/j.uscm.2023.3.021
- Maulidiyanti, M. (2018). Communication Strategy for New Public Transport System (Case Study: PT Mass Rapid Transit (MRT) Jakarta Communication Strategy). *Knowledge E*, 2018, 531-541. 10.18502/kss.v3i11.2786

- Maulidiyanti, M., & Suciati, P. (n.d.). Social Media Strategy for Mass Rapid Transit Jakarta as a New Public Transport Project. *Atlantis Press*, 426, 364. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.
- Nasrullah, R. (2012). Internet dan Ruang Publik Virtual, Sebuah Refleksi atas Teori Ruang Publik Habermas. *Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah*, 4(1), 26.
- Nasrullah, Rulli. (2016). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Bandung (ID): Simbiosis Rekatama Media.
- Nuha, M. U., & Sofiatry, E. (2023). PENGARUH PENGGUNAAN AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @semaras_sia TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS. *UTS STUDENT CONFERENCE*, 1(5), 173.
- Pamungkas, B. A., & Indrawan, A. A. G. A. (2021). LOGO SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI TEKNOLOGI: ANALISIS SEMIOTIKA PADA LOGO META. *SASAK: DESAIN VISUAL DAN KOMUNIKASI*, 3(2), 67-74. e-ISSN.2685-4120
- Prihatiningsih, W. (2017). MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KALANGAN REMAJA. *Jurnal Communication*, 8(1), 51.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (n.d.). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71.
- Putri, A. E. (2020). PENGARUH KONTEN AKUN INSTAGRAM @JKTINFO TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI LALU LINTAS FOLLOWERS (Survei Terhadap Followers Akun Instagram @jktinfo). *JURNAL IKON AGUSTUS 2020*, 25(2), 129. ISSN : 1978-6972
- Putri, R. D. L., & Widyasari. (2023). Pengembangan Konsep Desain Identitas Visual Melalui Penggunaan Supergrafis pada Media Sosial Diskominfo. *SENIMAN: Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual*, 1(2), 322-340. 10.59581/seniman-widyakarya.v1i2.1853
- Putri, S. A., & Sutejo, A. (2024). Pengaruh Konten Instagram Dalam Kampanye Penggalangan Dana Di LAZ Dompet Amanah Umat. *SENIMAN: Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual*, 2(1), 181-193. <https://doi.org/10.59581/seniman-widyakarya.v2i1.1981>
- Qonaati, A. F. (2021). PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PENGIKUT AKUN @ISJ11JATENG. *Commercium*, 4(3), 149-157.
- Raharjo, S. (2021, Februari 19). Tutorial Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser SPSS. SPSS Indonesia. Retrieved November 22, 2023, from

[https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-heteroskedastisitas-
glejerspss.html](https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-heteroskedastisitas-glejerspss.html)

- Ryo, & Rusdi, F. (2021). Pengaruh Praktik Citizen Journalism terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat Pada Akun Instagram @JKTINFO di Jakarta. *Koneksi*, 5(2), 338-346. EISSN 2598-0785
- Safitri, Y., Evelina, L. W., & Syahputra, N. E. (2020). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA BRANDING ON CUSTOMER ENGAGEMENT FOR JAKARTA SUSTAINABLE TRANSPORT. *Organizational Business Excellence*, 3(2), 41-48.
- Salsabil, Z., & Arfa, M. (2019). EFEKTIVITAS WEBSITE FEMALEDDAILY.COM DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI PENGGUNA. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8(2), 199.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 114-128.
- Sarwono, J. (2011). MENGENAL PATH ANALYSIS: SEJARAH, PENGERTIAN DAN APLIKASI. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 11(2), 285-296.
- Sundaro, H. (2022). POSITIVISME DAN POSTPOSITIVISME : REFLEKSI ATAS PERKEMBANGAN ILMU PENGETAHUAN DAN PERENCANAAN KOTA DALAM TINJAUAN FILSAFAT ILMU DAN METODOLOGI PENELITIAN. *MODUL*, 22(1), 21.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 25. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Susilawati, A. D., & Solehatun, F. (2023). PERAN INFLUENCER DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PROMOSI PADA SUATU BRAND. *JURNAL ILMIAH FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS FLORES*, 13(1), 52-64. 10.37478/als.v13i1.2524
- Syahfitriani, A., & Iflah. (2023). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL (@jktinfo) DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS. *Kultura: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(3), 172-185.
- Toha, J. (n.d.). ANALISIS PENGARUH BRAND COMMUNICATION DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND TRUST SEMEN TIGA RODA DI JAWA TIMUR. *Universitas Kristen Petra*, 1.
- Untari, D., & Farajiarana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *WIDYA CIPTA: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 271. E-ISSN 2550-0791
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh. (2021). SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP

PERKEMBANGAN DIGITAL MARKETING. *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA*, 20(2), 163-179.

- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55. 10.13140/ejbm.2013.55.65
- Yusantiar, R., & Soewardikoen, D. W. (2018). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL UNTUK PROMOSI PARIWISATA KABUPATEN REMBANG. *Andharupa, Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 4(2), 207.
- Zain, M. J., & Sungkono. (2024). Strategi Pengembangan Branding dan Identitas Visual Untuk Mempromosikan Produk pada Donat Bahagia Galaxy. *Jurnal Serambi Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 506-513. eISSN 3025-9096

Biografi



Nadinda Alisyah H.S. merupakan Sarjana Ilmu Komunikasi dari Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran. Selama menempuh studi, ia telah menghasilkan satu artikel ilmiah berjudul "Analisis Media Monitoring Brand Facetology pada Bulan Maret-April 2024 Menggunakan Analysis Tools Brand24". Nadinda juga pernah menorehkan prestasi di tingkat nasional dengan meraih Juara 1 dalam kompetisi komunikasi kategori PR Campaign pada ajang Comminfest yang diselenggarakan oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta.