

PENGARUH MOTIF TERHADAP KEPUASAN FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @SMBTELKOM

Rekha Karelina¹, Sylvie Nurfebriani²

Universitas Telkom^{1,2}

Bandung, Jawa Barat 40257

E-mail: rekha.karelina@yahoo.com, sylvienurfebia@gmail.com

Abstract: *New media can become a forum for someone who wants to disseminate information just with one delivery to all levels of society simultaneously. This new media is called social media. Dissemination of information through social media is carried out by the SMB Telkom National Admission, which uses Instagram with @smbtelkom account name. The aim of this study is to find out how much the influence of the motive has on the satisfaction of followers of @smbtelkom's Instagram account. In this study, quantitative research methods are used. The population in this study is the followers of @smbtelkom Instagram account. The sample amounted to 100 people using random sampling techniques. The results of this study are that there is a motive effect on satisfaction of Instagram @smbtelkom account followers by 63.9%. In the Motive variable, the most influential sub variable is Information Motive with a percentage of 84.6%. Likewise with the Satisfaction variable, the most influential sub variable is Information Satisfaction with a percentage of 84.0%.*

Keywords: *instagram, uses and Gratifications, motive, satisfaction*

Abstrak: *Media baru mampu menjadi wadah bagi seseorang untuk menyebarluaskan informasi hanya dalam satu kali penyampaian kepada seluruh lapisan masyarakat secara serentak. New media ini disebut dengan media sosial. Penyebaran informasi melalui media sosial dilakukan oleh Admisi Nasional SMB Telkom yang mana medianya adalah Instagram dengan nama akun @smbtelkom. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh motif terhadap kepuasan followers akun Instagram @smbtelkom. Pada penelitian ini digunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yakni followers akun Instagram @smbtelkom. Sampelnya berjumlah 100 orang dengan menggunakan teknik random sampling. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh motif terhadap kepuasan followers akun Instagram @smbtelkom sebesar 63.9%. Pada variabel Motif, sub variabel yang paling berpengaruh yakni Motif Informasi dengan persentase 84.6%. Begitupun pada variabel Kepuasan, sub variabel yang paling berpengaruh yakni Kepuasan Informasi dengan persentase 84.0%.*

Kata kunci: *instagram, uses and gratifications, motif, kepuasan*

Pendahuluan

New media menyediakan bentuk baru untuk khalayak dalam mendapatkan informasi maupun ide-ide. Dalam hal ini, *new media* menjadi bentuk baru dalam melakukan kontak sosial dengan orang lain, serta bentuk baru dalam menyebarkan informasi hanya dalam satu kali penyampaian kepada seluruh lapisan masyarakat secara serentak. *New media* dinilai efektif bagi penggunaannya, yaitu komunikator dengan komunikannya. Bahkan, *new media* mampu menggerakkan masyarakat luas untuk melakukan sesuatu yang diinginkan melalui suatu informasi yang telah mereka dapatkan. Di era digital seperti sekarang, informasi menjadi sebuah hal yang esensial bagi masyarakat. Informasi tersebut disampaikan baik berdasarkan fakta maupun pendapat yang diungkapkan yang nantinya dapat menambah wawasan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasi, keberadaan *new media* digunakan sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi.

Kini, *new media* berperan penting karena dapat memberikan informasi yang sifatnya terbuka dan variatif mengenai suatu kondisi. Media sosial yang merupakan *new media* kerap kali digunakan oleh masyarakat. Media sosial dinilai dapat dijadikan sebagai wadah dalam menyampaikan informasi berupa

fakta maupun asumsi, karya, ide/gagasan, bahkan dapat dijadikan sebagai media ekspresi diri. Tidak ada batasan ruang dan waktu bagi masyarakat yang ingin menggunakan media sosial. Hal ini merupakan beberapa keunggulan dari media sosial dibandingkan media konvensional dari segi kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan informasi bagi khalayak.

Instagram kerap dijadikan sebagai media penyebaran informasi bagi sebagian orang maupun instansi pendidikan, salah satunya adalah Universitas Telkom. Universitas Telkom memiliki tim yang khusus mengelola proses seleksi mahasiswa baru yang disebut dengan Admisi Nasional SMB Telkom. Dalam melaksanakan tugasnya, SMB Telkom menyebarkan berbagai informasi penting untuk calon mahasiswa baru mengenai jalur seleksi mahasiswa baru Universitas Telkom.

SMB Telkom menggunakan beberapa media sosial sebagai media penyebaran informasi, yaitu Youtube, Facebook, dan Instagram. Instagram menjadi salah satu media sosial yang *intense* digunakan oleh SMB Telkom dengan nama akun @smbtelkom. Bila Instagram digunakan secara optimal dalam rangka menyampaikan informasi, Instagram mampu menjadi media yang

efektif dalam menjangkau khalayak, khususnya calon mahasiswa yang sedang mencari informasi seputar jalur masuk perguruan tinggi.

Pada 16 Agustus 2019, Universitas Telkom resmi dinobatkan sebagai klasterisasi perguruan tinggi swasta nomor 1 di Indonesia yang diumumkan oleh Kementerian Riset, Teknologi, dan Perguruan Tinggi (Kemristekdikti) di Gedung D Kemristekdikti, Senayan, Jakarta. Rektor Universitas Telkom, Prof. Adiwijaya, mengatakan bahwa Universitas Telkom pada tahun sebelumnya menempati peringkat 3 untuk perguruan tinggi swasta pada tingkat nasional, dan peringkat 33 untuk seluruh perguruan tinggi di Indonesia termasuk negeri. Pada pertengahan tahun 2019 ini, Universitas Telkom resmi menempati peringkat 14 pada kategori seluruh perguruan tinggi di Indonesia. Pencapaian ini dipengaruhi oleh hampir seluruh program studi di Universitas Telkom sudah terakreditasi A (unggul) dan 59% diantaranya sudah terakreditasi Internasional. Universitas Telkom mampu menjadi perguruan tinggi swasta No.1 dikarenakan Universitas Telkom tidak hanya mengedepankan pengembangan dari segi infrastruktur dan kualitas mahasiswanya saja, tetapi juga dari segi pengembangan *Information, Communication, and Technology* (ICT).

Berdasarkan uraian-uraian di atas, penggunaan media sosial tentu didukung dengan adanya Motif dan Kepuasan oleh pengguna media sosial untuk memuaskan kebutuhannya. Setiap pengguna yang menggunakan media sosial tentunya memiliki perbedaan motif, perbedaan motif tersebut juga akan mempengaruhi kepuasan yang berbeda sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk mencari tahu apakah motif penggunaan media sosial mempengaruhi kepuasan yang diperolehnya.

Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratifications* yang memiliki asumsi bahwa pengguna media sosial memiliki pilihan media mana yang akan digunakan baik media elektronik maupun media cetak dan bagaimana pengaruh media tersebut terhadap mereka. Dengan kata lain, teori *Uses and Gratifications* mampu memaknai interaksi antara individu dengan media melalui media yang dimanfaatkan dan kepuasan yang diperoleh oleh individu tersebut. Untuk lebih memperjelas kecenderungan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya akan informasi melalui penggunaan media sosial, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motif terhadap kepuasan *followers* akun Instagram @smbtelkom.

Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis bersifat deskriptif kuantitatif. Dalam Sudaryono (2017: 82), penelitian deskriptif merupakan penelitian terkait fenomena yang sebenarnya terjadi pada sebuah populasi yang kegiatannya berupa penilaian opini maupun sikap terhadap organisasi, individu, prosedur, dan kondisi. Metode yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Nanang Martono (2015: 215) dalam Sudaryono (2017: 92), penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian dengan tujuan menjabarkan gejala ataupun fenomena sosial berdasarkan data berupa angka-angka.

Logika deduktif biasa digunakan dalam metode penelitian kuantitatif untuk menemukan keteraturan pada kehidupan manusia dengan cara mengelompokkan kehidupan sosial hingga menjadi elemen-elemen yang dikenal dengan istilah variabel. Paradigma merupakan perspektif seseorang dalam menilai suatu disiplin ilmu pengetahuan (Bungin, 2013: 25). Begitu pun penelitian ini yang berlandaskan pada paradigma positivisme. Salim (2006: 39) berpendapat bahwa positivistik didefinisikan sebagai sebuah landasan yang memiliki pemahaman bahwa realita terwujud sejalan dengan apa

yang ada. Dapat disimpulkan, penelitian berupaya untuk membuktikan keadaan yang sesungguhnya serta seperti apa keadaan tersebut benar-benar terjadi.

Skala pengukuran yang penulis gunakan pada penelitian ini yakni skala ordinal. Ghozali (2016: 4) berpendapat bahwa skala ordinal digunakan untuk pengkategorian variabel ke dalam kelompok, selain itu digunakan juga untuk menentukan peringkat pada suatu kategori. Penulis menggunakan skala Likert untuk instrumen dalam penelitian ini. Dalam buku Siregar (2017: 25), skala Likert merupakan skala yang digunakan dalam pengukuran persepsi, sikap, dan opini individu mengenai sebuah fenomena tertentu.

Menurut Neuman (2013: 231-232), dalam penggunaan skala Likert dibutuhkan minimal dua kategori, seperti “setuju” dan “tidak setuju”. Hanya dengan menggunakan dua pilihan dapat menciptakan sebuah pengukuran yang sederhana dan pembeda ke dalam dua kategori. Akan lebih baik jika menggunakan empat sampai delapan kategori. Peneliti dapat menggabungkan atau memisahkan kategori-kategori setelah data terkumpul, tetapi ketika data dikumpulkan menggunakan kategori sederhana. Peneliti dapat meningkatkan jumlah kategori dengan menambahkan

“setuju”, “cukup setuju”, “sangat setuju”, dan seterusnya. Semakin banyak pembeda, maka orang akan semakin kebingungan dengan pilihannya. Oleh karena itu, pilihannya harus seimbang. Pada penelitian ini, hanya menetapkan empat tingkat skala pengukuran dan bobot skor, dengan menghilangkan jawaban ragu-ragu/netral. Hal ini dilakukan dengan maksud untuk menghindari responden yang cenderung memilih jawaban ragu-ragu/netral yang akan mempersulit proses analisis dan olah data. Adapun perubahan susunan skala pengukuran sebagai berikut.

Berdasarkan pandangan Bungin (2013: 99), populasi adalah kumpulan objek-objek penelitian berupa nilai, gejala, fenomena, sikap hidup, manusia bahkan hewan, tumbuhan, dan udara sehingga objek-objek tersebut dapat dijadikan sumber data penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah jumlah *followers* akun Instagram @smbtelkom yang berjumlah 37.699 (hasil pencarian penulis melalui Instagram pada 27 Januari 2020 pukul 22.04 WIB). Menurut Siregar (2017: 30), sampel merupakan sebuah langkah-langkah yang hanya menggunakan sebagian populasi dalam menentukan karakteristik yang diinginkan berdasarkan sebuah populasi. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah *Random Sampling*.

Teknik ini bersifat objektif, tidak pilih kasih/tidak pandang bulu, serampangan, dan acak sehingga keseluruhan unsur populasi memiliki peluang agar menjadi sampel dalam penelitian (Mustafidah, 2014: 35). Teknik ini digunakan karena penulis ingin mengetahui pengaruh akun Instagram @smbtelkom. Oleh sebab itu, sampel tidak dipilih berdasarkan strata, *cluster*, dan sebagainya. Maka, sampel yang diteliti hanya berdasarkan *followers* akun Instagram @smbtelkom yang dipilih secara acak. Berdasarkan perhitungan rumus menggunakan rumus Slovin tersebut, diketahui total sampel pada penelitian ini adalah 99,7 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang sebagai responden penelitian.

Sumber data primer pada penelitian ini, yakni berasal dari responden yang diambil dari kuesioner yang disebar kepada *followers* akun Instagram @smbtelkom. Menurut Siregar (2017: 21), kuesioner merupakan sebuah metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam memahami karakteristik, perilaku, sikap-sikap, dan keyakinan beberapa individu dalam suatu kelompok. Kuesioner pada penelitian ini disebar melalui internet, yakni media sosial, kepada *followers* akun Instagram @smbtelkom karena kuesioner berbentuk digital sehingga penyebarannya

menggunakan *link* yang mengarah pada kuesioner tersebut.

Pada penelitian kuantitatif, analisis deskriptif sangat dibutuhkan untuk menjelaskan hasil data yang masih berupa angka. Menurut Iqbal Hasan (2004) dalam Siregar (2017: 100), analisis deskriptif adalah sebuah analisis data penelitian untuk menguji penyamarataan hasil penelitian yang diperoleh dari suatu sampel. Penulis melakukan pengukuran dengan kuesioner guna mengetahui jawaban deskriptif dari responden terkait variabel Motif (X) dan Kepuasan (Y). Setiap item pernyataan dilengkapi dengan 4 pilihan yang harus dipilih dan sesuai menurut responden.

Pada penelitian ini, digunakan metode analisis regresi linier sederhana. Penggunaan regresi linier sederhana hanya berlaku pada satu variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat) (Siregar, 2017: 284). Menurut Kriyantono (2014: 184-185), apabila ada data dari dua variabel riset yang telah diketahui dimana variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) sementara nilai Y lainnya bisa dikalkulasi yang didasari oleh nilai X tertentu. Adapun rumus perhitungan regresi linier sederhana menurut Kriyantono, yaitu :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

a = konstanta

b = koefisien regresi

Uji hipotesis merupakan pernyataan dugaan mengenai keterkaitan dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu berupa kalimat pernyataan dan mengaitkan secara khusus maupun umum antara satu variabel yang satu dengan yang lainnya. Uji-t membuktikan sejauh mana pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan ragam variabel dependen (Kuncoro, Sumiharti, dan Kristiaji, 2003: 218). Menurut Sukestiyarno (2014: 144), hipotesis null biasanya dilambangkan dengan (H_0 / H_0) sedangkan hipotesis alternatif biasanya dilambangkan dengan (H_a / H_1).

Berikut rumusan yang diaplikasikan pada penelitian ini :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh motif terhadap kepuasan *followers* akun Instagram @smbtelkom

H_a : Terdapat pengaruh motif terhadap kepuasan *followers* akun Instagram @smbtelkom

Untuk menguji hipotesis tersebut, maka tahapan yang dilakukan selanjutnya (Riduwan, 2010: 44-46), yaitu :

- Menentukan level of significance (α) untuk menguji signifikansi dilakukan dengan uji-t, dengan menggunakan taraf kesalahan (α) = 0,01 dengan degree of freedom (DF) = $n - k - 1$.
- Penarikan kesimpulan pengujian dilakukan melalui komparasi antara T_{hitung} dengan T_{tabel} . Syarat untuk menerima atau menolak H_0 adalah :

- Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebab tidak ada pengaruh antara variabel motif terhadap variabel kepuasan *followers* akun Instagram @smbtelkom.
- Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebab ada pengaruh antara variabel motif terhadap variabel kepuasan *followers* akun Instagram @smbtelkom.

Jadi, walaupun hipotesis penelitian tidak teruji kebenarannya, bukan berarti penelitian yang dilakukan gagal sama sekali. Karena dalam suatu penelitian, kerap kali satu atau dua hipotesis atau lebih tidak teruji. Hal tersebut juga berlaku bila suatu penelitian hanya menguji satu hipotesis. Hal yang terpenting di sini adalah peneliti dapat memberikan uraian dan alasan yang jelas serta logis mengenai tidak terujinya hipotesis penelitian. (Ritonga, 2005: 48)

Untuk mengukur besaran persentase pengaruh dari variabel motif (variabel X) terhadap variabel kepuasan (variabel Y) *followers* akun Instagram

@smbtelkom. Penulis menggunakan koefisien determinasi (KD) yaitu dengan rumus :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = seberapa besar pengaruh nilai variabel X terhadap variabel Y

R^2 = Koefisien determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar variabel independen yaitu motif (X) mempengaruhi variabel kepuasan dependen yaitu kepuasan (Y) *followers* akun Instagram @smbtelkom, digunakan rumus **Beta x Zero-order Correlation** yang diaplikasikan pada *software* IBM SPSS 23.

Hasil dan Pembahasan

Berikut ini akan diuraikan pembahasan berdasarkan hasil perhitungan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Variabel Motif pada penelitian ini dilihat berdasarkan konsep yang mengacu pada klasifikasi motif pengonsumsi media yang dikemukakan oleh McQuail (1987) dalam Kriyantono (2014: 215-216). Maka didapatkan perolehan skor total untuk variabel Motif yaitu sebesar 5607 dengan persentase 68.6% yang termasuk ke dalam kategori tinggi. Adapun hasil perhitungan dari masing-masing sub variabel, yaitu :

Tabel 1
Variabel Motif

Sub Variabel	Persentase	Kategori
Motif Informasi	84.6%	Sangat Tinggi
Motif Identitas Pribadi	71.4%	Tinggi
Motif Integrasi dan Interaksi Sosial	60.9%	Rendah
Motif Hiburan	57.5%	Rendah

Sumber: Olah Data Penulis (2020)

Berdasarkan data pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa sub variabel pertama yakni motif informasi menjadi sub variabel dengan persentase tertinggi yaitu sebesar 84.6%, hal ini membuktikan bahwa responden mengakses akun Instagram @smbtelkom dengan tujuan untuk mendapatkan berbagai informasi yang berkaitan dengan pendaftaran seleksi mahasiswa baru Universitas Telkom. Sub variabel kedua yakni Motif Identitas Pribadi dengan perolehan persentase yaitu sebesar 71.4%, hal ini membuktikan bahwa responden mengakses akun Instagram @smbtelkom dengan tujuan

untuk mencari pengetahuan mengenai nilai-nilai yang ada di Universitas Telkom sehingga nantinya mampu menyesuaikan diri ketika menjadi mahasiswa baru Universitas Telkom. Sub variabel ketiga yakni motif integrasi dan interaksi sosial dengan perolehan persentase yaitu sebesar 60.9%, hal ini membuktikan bahwa responden mengakses akun Instagram @smbtelkom bukan dengan tujuan untuk melakukan kontak sosial dan mencari relasi baru di Universitas Telkom. Kemudian, sub variabel keempat yakni motif hiburan menjadi sub variabel dengan persentase terendah yaitu sebesar 57.5%, hal ini membuktikan bahwa responden mengakses akun Instagram @smbtelkom bukan dengan tujuan untuk mencari kegiatan di waktu luang dan hiburan.

Selanjutnya, variabel kepuasan pada penelitian ini dilihat berdasarkan konsep yang mengacu pada klasifikasi kepuasan pengonsumsian media yang dikemukakan oleh McQuail (1987) dalam Kriyantono (2014: 217-218). Maka didapatkan perolehan skor total untuk variabel kepuasan yaitu sebesar 5680 dengan persentase 69.6% yang termasuk ke dalam kategori tinggi. Adapun hasil perhitungan dari masing-masing sub variabel, yaitu :

Tabel 2
Variabel Kepuasan

Sub Variabel	Persentase	Kategori
Kepuasan Informasi	84.0%	Sangat Tinggi
Kepuasan Identitas Pribadi	70.7%	Tinggi
Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial	62.8%	Tinggi
Kepuasan Hiburan	60.8%	Rendah

Sumber: Olah Data Penulis (2020)

Berdasarkan data pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa sub variabel pertama yakni kepuasan informasi menjadi sub variabel dengan persentase tertinggi yaitu sebesar 84.0%. Hal ini membuktikan bahwa setelah mengakses akun Instagram @smbtelkom responden mendapatkan berbagai informasi yang berkaitan dengan pendaftaran seleksi mahasiswa baru Universitas Telkom. Sub variabel kedua yakni Kepuasan Identitas Pribadi dengan perolehan persentase yaitu sebesar 70.7%, hal ini membuktikan bahwa setelah mengakses akun Instagram @smbtelkom responden mendapatkan pengetahuan

mengenai nilai-nilai yang ada di Universitas Telkom sehingga nantinya mampu menyesuaikan diri ketika menjadi mahasiswa baru Universitas Telkom.

Sub variabel ketiga yakni kepuasan integrasi dan interaksi sosial dengan perolehan persentase yaitu sebesar 62.8%, hal ini membuktikan bahwa setelah mengakses akun Instagram @smbtelkom responden mampu melakukan kontak sosial dan mendapatkan relasi baru di Universitas Telkom. Kemudian, sub variabel keempat yakni kepuasan hiburan menjadi sub variabel dengan persentase terendah yaitu sebesar 60.8%. Hal ini membuktikan bahwa setelah mengakses akun Instagram @smbtelkom responden tidak mencari kegiatan di waktu luang dan hiburan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh motif terhadap kepuasan followers akun Instagram @smbtelkom, maka didapatkan kesimpulan bahwa besaran pengaruh yang diberikan oleh motif terhadap kepuasan followers akun Instagram @smbtelkom adalah sebesar 63.9%, sedangkan sisanya dengan nilai sebesar 36.1%. Kepuasan followers akun Instagram @smbtelkom dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Koefisien regresi untuk

variabel Motif adalah positif, yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara Motif dengan Kepuasan followers akun Instagram @smbtelkom.

Apabila motif tinggi, maka kepuasan followers akun Instagram @smbtelkom pun akan semakin tinggi. Variabel Motif berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan followers akun Instagram @smbtelkom. Uji-t sebagai metode dalam menguji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} yang telah ditentukan. Pada penelitian ini, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terjadi penolakan pada H_0 . Dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh motif terhadap kepuasan followers akun Instagram @smbtelkom.

Berdasarkan analisis, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dijabarkan, ada beberapa saran yang ingin disampaikan oleh penulis. Berdasarkan perhitungan analisis deskriptif pada variabel motif, penilaian terendah adalah mengenai sub variabel motif hiburan. Dengan demikian, diharapkan akun Instagram @smbtelkom dapat meningkatkan konten dan informasi yang menarik sehingga dapat menjadi hiburan bagi *followers* akun Instagram @smbtelkom. Berdasarkan perhitungan analisis deskriptif pada variabel Kepuasan, penilaian terendah adalah mengenai sub variabel kepuasan hiburan. Dengan demikian, diharapkan akun Instagram

@smbtelkom dapat menyajikan informasi dengan lengkap dan komunikatif, sehingga mampu melibatkan emosi pengguna.

Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai faktor-faktor yang bisa mempengaruhi kepuasan, dapat dilakukan dengan menambahkan variabel independen lain, seperti kualitas layanan dan pengalaman pengguna. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti konsep yang sejenis, dapat dilakukan dengan menambahkan jumlah responden agar hasil penelitian lebih terjamin kredibilitasnya. Selain itu, dapat juga dilakukan dengan metode penelitian yang berbeda, seperti metode penelitian kualitatif agar jawaban pada penelitian dapat digali secara mendalam.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, dan Siti Karlinah. (2017). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teknik Prkatik Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kuncoro, Mudrajad, Yati Sumiharti, dan Wisnu Chandra Kristiaji. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis dan*

- Ekonomi*. Jakarta: Erlangga. Lister, Martin, John Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, dan Kieran Kelly. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. Oxon: Routledge.
- CV. Andi Offset: Yogyakarta.
- Yusuf, Pawit M. (2009). *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan*. Bumi Aksara: Jakarta.
- McQuail, Dennis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nasrullah, Rulli. (2005). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Neuman, W. Lawrence. (2013). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Harlow: Pearson Educational Limited.
- Nurudin. (2017). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Riduwan. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabet.
- Ritonga, M. Jamiluddin. (2005). *Riset Kehumasan*. Jakarta: PT Grasindo.
- Siregar, Sofian. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sudaryanto. (2017). *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers. Sudaryono. (2017). *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sukestiyarno. (2014). *Statistika Dasar*.