

PENGARUH GAYA KOMUNIKASI AKUN INSTAGRAM FOLKATIVE TERHADAP ONLINE ENGAGEMENT (STUDI KASUS MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA ANGGARAN 2019)

Muhammad Hanifan Fadhlani¹, K. Y.S. Putri²

^{1,2}Universitas Negeri Jakarta

Jalan Rawamangun Muka Raya, Pulo Gadung, Jakarta - 13220

MuhammadHanifanFadhlani_1410619081@mhs.unj.ac.id

Abstract

The Folkative Instagram account is an online media platform that focuses on news, art, culture and local Indonesian products. Folkative is a collective company that focuses on young people, especially millennials. Folkative was created to inspire, inform and represent the voice of the creative culture of young people in Indonesia. Folkative does this by creating interactive online content and events worthy of being known by young people. From the results of the simple linear regression test, the coefficient of determination is 0.610 which means that there is a strong influence of the communication style of the Instagram folkative account on online involvement by 61%, which means that the Instagram folkative account communication style has an effect on online involvement of communication science students at the State University of Jakarta.

Keywords: *Communication Style, Folkative, Online Engagement*

Abstrak

Akun Instagram Folkative merupakan salah satu platform media online yang berfokus pada berita, seni, budaya, dan produk lokal Indonesia. Folkative adalah perusahaan kolektif yang berfokus pada kaum muda, khususnya kaum milenial. Folkative diciptakan untuk menginspirasi, menginformasikan dan mewakili suara budaya kreatif anak muda di Indonesia. Folkative melakukannya dengan membuat konten online interaktif dan acara yang layak untuk diketahui anak muda. Dari hasil uji regresi linier sederhana didapatkan koefisien determinasi sebesar 0,610 yang berarti adanya pengaruh kuat dari gaya komunikasi akun Instagram folkative terhadap keterlibatan secara daring sebesar 61% yang artinya gaya komunikasi akun Instagram folkative berpengaruh terhadap keterlibatan secara daring mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Negeri Jakarta.

Kata Kunci : *Gaya Komunikasi, Fokative, Keterlibatan*

Pendahuluan

Perkembangan media sosial di Indonesia berjalan dengan cepat mengikuti pertumbuhan dan kemudahan dalam mengakses informasi oleh perkembangan teknologi komunikasi. Menurut Howards dan Parks (2012) media sosial merupakan media yang terdiri dari tiga bagian yaitu infrastruktur informasi dan instrumen pesan, dan pengguna media sosial. Media sosial merupakan jenis media yang bersifat sangat efektif dalam menyebarkan informasi, media sosial memiliki dinamika sosial yang tinggi sehingga sangat memungkinkan apabila sesama pengguna media sosial melakukan komunikasi yang bersifat terbuka (Rahadi, 2017).

Hootsuite (we are social) mencatat bahwa Indonesia memiliki 160 juta pengguna aktif media sosial. Dari angka tersebut kita dapat mengetahui bahwa kebutuhan informasi masyarakat Indonesia dari media sosial sangat tinggi. Penyebaran informasi yang bersifat bebas bermaksud untuk mempercepat masyarakat pengguna media sosial mendapatkan informasi yang disebarkan pada media sosial. Dalam

penelitian terkait media baru yang dilakukan *Pew Research* di Amerika Serikat pada tahun 2011 dipaparkan bahwa berita pada media sosial 50% lebih kecil dibandingkan dengan berita pada televisi, hanya 29% dari berita yang ada pada media cetak seperti koran, dan 33% berita yang ada di media penyiaran seperti radio (Susanto, 2017).

Dari penelitian tersebut kita dapat mengetahui bahwa berita yang ada di media sosial memiliki bentuk berita yang lebih ringan dan juga mudah diterima oleh pengguna media sosial. Banyak media sosial yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi seperti Instagram, twitter, dan youtube. Karena isi dari informasi yang ada pada media sosial bersifat bebas dan mudah didapatkan, keberadaan media massa konvensional yang menjadi sumber informasi utama bagi masyarakat menjadi tersisihkan. Berkembangnya media sosial mendorong banyak perusahaan yang berlomba menciptakan fasilitas komunikasi yang lebih interaktif dengan pengguna media sosial.

Instagram merupakan media sosial yang memiliki perkembangan yang sangat pesat. Tidak hanya penggunaannya, tetapi instagram juga memiliki perkembangan yang pesat pada fitur yang ada di dalamnya sehingga instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Instagram sendiri merupakan sebuah media sosial yang berbasis fotografi dan video. Seiring dengan terus berkembangnya instagram, banyak perusahaan dari segala bidang mulai menyadari bahwa instagram dapat dijadikan media dalam memasarkan dan memperkenalkan perusahaan mereka secara lebih luas dan mudah (Handika, Maradona, & Dharma, 2018).

Folkative yang merupakan *online media platform* juga turut menggunakan media sosial instagram sebagai media untuk memperkenalkan perusahaan mereka. Akun instagram folkative memfokuskan informasi yang diberikan untuk anak muda khususnya *millennials* yang tentunya juga hampir semuanya menggunakan media sosial khususnya instagram. Gaya komunikasi yang diterapkan oleh akun instagram folkative saat berinteraksi dengan pengguna instagram khususnya pengikutnya sangat mudah diterima semua orang khususnya kaum muda. Informasi yang disampaikan juga menggunakan gaya komunikasi yang baik dan mudah diterima sehingga informasi dan interaksi pada akun instagram folkative berjalan dengan baik. Dengan gaya komunikasi yang baik tersebut juga membuat keterlibatan secara daring (*online engagement*) akun instagram folkative juga tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari kolom komentar akun instagram folkative yang selalu dipenuhi interaksi antarpengguna instagram dan pengelola akun instagram folkative.

Penelitian ini hendak mempelajari pengaruh gaya komunikasi akun instagram folkative terhadap *online engagement* pada pengguna instagram tahun 2020 dimana pada tahun ini kebutuhan masyarakat khususnya mahasiswa akan informasi meningkat pada masa pandemi.

Permasalahannya adalah apakah gaya komunikasi akun Instagram folkative dapat mempengaruhi *online engagement* pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2019? Sedangkan tujuannya untuk menemukan pengaruh secara parsial gaya komunikasi akun instagram folkative terhadap *online engagement* pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019.

Gaya Komunikasi

Gaya komunikasi (*Communication style*) merupakan seperangkat sifat antar pribadi yang secara khusus digunakan dalam waktu tertentu. Gaya komunikasi dapat berupa verbal ataupun nonverbal. Gaya komunikasi merupakan kumpulan kebiasaan dari individu ataupun kelompok dalam berkomunikasi yang digunakan sebagai alat untuk mendapatkan umpan balik (*feedback*) tertentu. Gaya komunikasi yang diterapkan dapat dikatakan berhasil apabila pesan atau maksud yang dikirimkan oleh komunikator dapat ditangkap dengan baik oleh komunikan dan respon dari komunikan juga seperti apa yang diharapkan oleh komunikator. Gaya komunikasi tidak bergantung pada sifat dan model dari seorang individu, tetapi gaya komunikasi sangat bergantung pada keadaan saat berlangsungnya komunikasi. Gaya komunikasi merupakan hal yang bersifat dinamis seperti budaya yang bersifat relatif (Fajrie, 2018).

Gaya komunikasi memiliki peran yang penting pada penelitian ini, karena gaya komunikasi dapat membantu jalannya komunikasi dan membangun relasi yang baik antara akun instagram folkative dan pengikut (*Follower*) akunya.

Media Sosial

Van Dijk memaknai media sosial sebagai sebuah platform media yang berfokus pada keberadaan dari para penggunaannya dan dalam waktu yang bersamaan juga menjadi fasilitator penggunaannya dalam melakukan aktivitas pada media sosial. Oleh sebab itu media sosial diartikan sebagai pemberi fasilitas secara daring yang dapat memperkuat ikatan sosial dari penggunaannya.

Mike dan Young menganggap media sosial sebagai bentuk konvergensi antara komunikasi yang bersifat personal penggunaannya dan media publik yang berguna sebagai penyebar informasi. Adapun Boyd mengatakan bahwa media sosial merupakan sekumpulan *software* yang memungkinkan penggunaannya dapat berkomunikasi. Media sosial merupakan media yang berbentuk *user generated content* (UGC) dimana segala bentuk konten dihasilkan oleh penggunaannya bukan editor dari media sosial sebagai sebuah media (Setiadi, 2016).

Media sosial merupakan salah satu bentuk komunikasi pada era media baru yang muncul seiring dengan berkembangnya teknologi. Media sosial juga merupakan media penyeberan informasi yang paling luas saat ini. Mudahannya penyebaran informasi dan adanya daya tarik secara global membuat media sosial

digunakan untuk beragam kebutuhan. Media sosial memungkinkan para penggunanya untuk berinteraksi dan melakukan komunikasi dua arah (Mukhtar *et al.*, 2020). Sifat media sosial yang fleksibel tersebut membuat banyak perusahaan khususnya dalam bidang informasi seperti folkative menunjukkan eksistensinya pada media sosial dalam hal ini instagram. Hal tersebut dilakukan untuk mengembangkan perusahaannya dalam lingkup yang lebih luas.

Instagram

Kevin Systrom dan Mike Krieger merupakan pencipta dari aplikasi instagram. Nama Instagram berasal dari kata *instant* yang berarti dalam media sosial ini orang dapat *upload* foto dengan mudah dan *gram* yang diambil dari aplikasi telegram yang berperan sebagai media pengirim pesan dengan mudah dan instan. Pada awalnya Instagram dibuat untuk menjadikannya sebagai pelopor dari media sosial berbasis fotografi yang dapat digunakan dengan mudah oleh semua orang. Pada awal kemunculannya Instagram dapat dikatakan sebagai media sosial yang unik. Tidak hanya karena berbasis fotografi, tetapi juga karena fiturnya seperti memotong sebuah foto menjadi bentuk persegi sehingga menyerupai hasil foto dari kamera polaroid, *like* untuk foto yang diunggah, dan juga memiliki kolom komentar sebagai bentuk fitur yang memudahkan para penggunanya saling berkomunikasi (Sagiyanto & Ardiyanti, 2018).

Instagram saat ini menjadi media sosial yang banyak diunggah masyarakat di seluruh dunia. Hal tersebut karena Instagram terus mengembangkan fitur dan juga menciptakan inovasi baru pada aplikasinya yang lebih memudahkan penggunanya. Sekarang Instagram juga tidak hanya sebatas media sosial yang berbasis fotografi tetapi juga digunakan sebagai media informasi dan pemasaran. Folkative sebagai media daring merupakan salah satu contoh media yang berhasil mempengaruhi penggunanya.

Online Engagement

Keterlibatan (*engagement*) merupakan kata yang banyak digunakan, tetapi kata ini memiliki banyak arti. Kata ini banyak digunakan untuk menggambarkan ringkasan perilaku individu ataupun kelompok. Adapun definisi lain dari daring yang merupakan keterlibatan sebagai tingkat atau kualitas dimana pengguna media online berkomitmen dan secara aktif terlibat dalam suatu media. Interaksi menjadi hal yang sangat diperhatikan dalam

keterlibatan secara daring. (Calder, Malthouse, & Schaedel, 2009).

Online engagement pada penelitian ini memiliki arti sebagai waktu, energi, dan sumber daya yang dikeluarkan oleh pengguna Instagram untuk berinteraksi atau hanya sekedar menikmati konten yang dibuat oleh akun Instagram folkative. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa keterlibatan menandakan sebuah interaksi sebagai bentuk pengaruh yang diberikan oleh individu kepada media daring seperti akun Instagram folkative.

Online engagement tidak hanya dilihat dari pengguna Instagram tetapi juga pada usaha dari pengelola akun tersebut dalam menciptakan interaksi pada akunnya. Jadi *online engagement* pada suatu akun Instagram dapat dikatakan berhasil atau berjalan apabila pada akun tersebut terjadi interaksi yang baik antara pengelola akun dan pengguna Instagram sebagai audiens dari konten yang disajikan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut risyantoro (2007) penelitian kuantitatif adalah riset yang menggambarkan dan menjabarkan tentang suatu permasalahan yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif diawali dengan mempelajari suatu permasalahan yang menjadi pusat dari peneliti. Setelah itu, peneliti dapat menyimpulkan dan membuat formula permasalahan pada penelitian dengan lebih jelas, sehingga penelitian yang akan dilakukan akan lebih mudah dipahami. Setelah membuat formula tentang permasalahan yang akan diteliti, peneliti dapat membuat desain atau rancangan berupa model penelitian, desain yang telah dirancang akan menjadi pemandu peneliti dalam melakukan penelitiannya (Situmeang, 2016).

Melihat tujuan dari penelitian ini, peneliti berusaha mendeskripsikan bentuk hubungan antarvariabel. Dalam mencapai tujuan tersebut peneliti merancang penelitiannya ini menjadi survei dengan membuat penelitian ini menjadi penelitian deskriptif (*descriptive research*). Dalam penelitian serupa yang bersifat deskriptif juga terdapat cukup banyak penjelasan, tetapi fokus pada penelitian ini terletak pada hubungan atau korelasi antara kedua variabel yang ada pada penelitian ini. Unit analisis pada penelitian ini adalah 82 orang mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2019.

Populasi merupakan kumpulan dari berbagai macam hal (individu, perusahaan, dan sebagainya) yang dipertimbangkan dengan cermat. Populasi memiliki karakteristik yang penting yaitu elemen yang ada di dalamnya diisi dengan hal yang dapat menarik perhatian. Ukuran suatu populasi dapat dibatasi ataupun tidak. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019 yang berjumlah 82 orang (Ashenfelter, Levine, & Zimmerman, 2003).

Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan sebuah populasi yang dipilih untuk kepentingan suatu analisis atau penelitian. Pemilihan sampel pada analisis merupakan salah satu proses yang penting pada penelitian. Berbagai macam metode dapat digunakan untuk menentukan sampel pada penelitian. Tetapi peneliti harus mengingat bahwa sampel yang akan diambil dari populasi haruslah merepresentasikan populasi tersebut (Ashenfelter et al., 2003). Sampel penelitian ditentukan dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal

N = Populasi keseluruhan

e = Error margin

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini dengan *margin error* 5% dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{82}{1 + 82 \times 0,05^2} = 68,04979$$

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin dapat ditentukan bahwa jumlah sampel pada penelitian ini adalah 68,0479 dan dibulatkan menjadi 68 orang mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019.

Penelitian menggunakan *Simple Random Sampling* sebagai teknik yang dipakai dalam menarik sampel. Dapat dikatakan sederhana karena pengambilan anggota mahasiswa pada penelitian dilakukan secara acak tanpa melihat kedudukan orang yang dipilih pada populasi penelitian (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini dipilih sampel secara acak dari mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019.

Data primer digunakan sebagai data yang diolah pada penelitian ini. Menurut Kriyantoro (2007) data primer merupakan data yang didapatkan melalui sumber pertama dari data tersebut (tangan pertama) yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti dimana sumber data bisa didapatkan melalui responden penelitian kuesioner, wawancara, dan observasi (Situmeang, 2016).

Teknik pengambilan data secara primer pada penelitian ini berupa kuesioer yang berisi kumpulan pernyataan yang diberikan dan dijawab kepada responden.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi untuk menentukan bentuk korelasi antar dua variabel dalam wujud fungsi. Untuk mengetahui adanya pengaruh di antara variabel X dan Y, penelitian ini menggunakan rumus regresi linier sederhana (Kriyantono, 2008).

Keterikatan variabel X pada variabel Y menjadi faktor utama peneliti memilih rumus regresi linier sehingga nilai Y dapat diperkirakan berdasarkan nilai X.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas X

Validitas merupakan pengukuran derajat fungsi dari sebuah analisis atau derajat kecermatan ukur dari analisis data. Variabel X memiliki 5 pertanyaan mengenai gaya komunikasi dengan tujuan memperoleh data dari responden mengenai masalah penelitian. Validitas dapat menentukan apakah pernyataan pada kuesioner benar-benar menyangkut masalah yang dianalisis atau tidak (Suryabrata, 2000).

Tabel 1
Uji Validitas Variabel X

Dimensi	Butir Pernyataan	R Hitung	r Tabel	Status
Gaya Komunikasi	P1	0,829	> 0,2352	Valid
	P2	0,707	> 0,2352	Valid
	P3	0,753	> 0,2352	Valid
	P4	0,611	> 0,2352	Valid
	P5	0,744	> 0,2352	Valid

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05) melalui pengujian pada variabel X. Jumlah responden sebesar (n) = 68, maka diketahui bahwa semua pernyataan valid. Data dapat dinyatakan valid karena R hitung > r tabel. Sehingga pernyataan berikut dapat digunakan atau layak untuk penelitian.

Uji Validitas Y

Tabel 2
Uji Validitas Variabel Y

Dimensi	Butir Pernyataan	R Hitung	r Tabel	Status
<i>Online engagement</i>	P1	0,821	> 0,2352	Valid
	P2	0,588	> 0,2352	Valid
	P3	0,584	> 0,2352	Valid
	P4	0,802	> 0,2352	Valid
	P5	0,815	> 0,2352	Valid

Dari hasil uji validitas yang dilakukan pada data variabel Y penelitian valid karena seluruh pernyataan memiliki R hitung < r tabel. Sehingga seluruh pernyataan variabel Y dapat digunakan atau layak untuk penelitian.

Uji Realiabilitas X

Reliabilitas merupakan suatu alat ukur kuesioner untuk menentukan akurasi dan ketepatan pengukuran. Reliabilitas memiliki hubungan yang erat dengan akurasi dan ketepatan dari pengukuran. Pengukuran penelitian dapat diyakini apabila hasil pengukuran reliabel. Koefisien reliabilitas berbanding lurus dengan tingkat reliabilitas pengukuran.

Tabel 3
Uji Realiabilitas Variabel X

Cronbach's Alpha	N of Items
0,783	5

Dari tabel di atas, nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,778 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut reliabel karena $0,778 > 0,60$ (syarat reliabel).

Uji Reliabilitas Y

Tabel 4
Uji Reliabilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
0,778	5

Dari tabel di atas, nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,778 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut reliabel karena $0,778 > 0,60$ (syarat reliabel).

Uji Regresi Linier Sederhana

Pengaruh yang diberikan oleh variabel gaya komunikasi (X) terhadap *online engagement* (Y) dapat disebut dengan regresi. Analisis regresi pada penelitian ini ditentukan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Tabel 5
Model summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,785	0,616	0,610	1,366

Koefisien korelasi ditandai dengan R. dari tabel berikut dapat diketahui bahwa koefisien korelasi antara variabel X dan Y adalah 0,785 yang berarti korelasi kedua variabel tinggi sebesar 78,5%.

Koefisien determinasi pada tabel dilambangkan dengan R *square*. Sehingga dapat diketahui dari tabel berikut bahwa koefisien determinasi data penelitian sebesar 0,610 atau 61% yang berarti pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 61% dan pengaruh 39% lainnya diberikan oleh faktor lain diluar dari apa yang dibahas pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah mengetahui pengaruh gaya komunikasi (X) akun Instagram folkative terhadap *online engagement* (Y). Survei dilakukan pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019.

Tabel 6
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	3,589	1,259		2,850	0,006
Gaya komunikasi	0,764	0,074	0,785	10,287	0,000

Dari perhitungan regresi linier sederhana dapat ditentukan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 3,589 + 0,249 x$$

Dari persamamaan di atas, dapat dijabarkan sebagai berikut: *Constant* sebesar 3,589 berarti jika gaya komunikasi (X) memiliki nilai 0, maka *online engagement* (Y) nilainya positif sebesar 3,589 .

Koefisien regresi variabel X sebesar 0,764 yang berarti jika gaya komunikasi mendapat penambahan 1 poin, maka tingkat *online engagement* akan mengalami penambahan nilai sebesar 0,764. Koefisien bernilai positif dan dapat dikatakan bahwa antara gaya komunikasi dengan *online engagement*,

semakin bertambah nilai yang didapat dari gaya komunikasi maka semakin meningkat *online engagement* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019.

Dari tabel berikut juga dapat diketahui bahwa t hitung sebesar 10,287 dari perhitungan regresi linier sederhana antara variabel gaya komunikasi (X) dan *online engagement* (Y). dengan signifikansi 5% (0,05). Tabel distribusi t ditentukan dengan $\alpha = 0,05 : 2 = 0,025$ dengan *degrees of freedom* (df) $n - k - 1$ atau $68 - 1 - 1 = 66$ (n merupakan jumlah keseluruhan sampel penelitian dan k merupakan variabel yang independen) maka nilai t tabel adalah 1,997 (Situmeang, 2016).

Nilai t hitung (10,287) lebih besar dari t tabel (1,997) maka t hitung $>$ t tabel yang berarti bahwa terdapat pengaruh antar variabel gaya komunikasi (X) dengan *online engagement* (Y). Dapat disimpulkan bahwa gaya komunikasi akun Instagram folkative berpengaruh pada *online engagement* mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilaksanakan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari seluruh indikator yang ada pada penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan nilai tinggi pada indikator variabel gaya komunikasi. Hal ini menandakan bahwa gaya komunikasi akun Instagram folkative tergolong positif. Sama halnya dengan indikator variabel gaya komunikasi, indikator variabel *online engagement* juga memberikan respon positif pada indikatornya.
2. Gaya komunikasi akun Instagram folkative yang bersifat positif berpengaruh pada dan berbanding lurus dengan *online engagement* yang didapatkan oleh akun Instagram tersebut. Dapat dikatakan apabila gaya komunikasi akun Instagram folkative mengalami peningkatan maka *online engagement* akun pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta juga akan mengalami peningkatan (hubungan simetris).

Daftar Pustaka

Ashenfelter, O., Levine, P. B., & Zimmerman, D. J. (2003). *Statistics and econometrics: methods and applications* (J. Wiley, ed.).

Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>

Fajrie, M. (2018). Gaya Komunikasi Masyarakat Pesisir Wedung Jawa Tengah. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 2(1), 53. <https://doi.org/10.18326/inject.v2i1.53-76>

Handika, M. R., Maradona, A. F., & Dharma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Manajemen Dan Bisnis Undiknas*, 15(2), 192–203.

Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media.

Mukhtar, S., Putri, K. Y. S., Putri, M. L., Sary, M. P., Sutjipto, V. W., Istiyanto, B., & Azzahra, A. A. (2020). Digital Social Media: Creative Economy Quarantine during the Coronavirus Pandemic, 2020. *International Journal of Innovation, Creativity and Change. Wwn.Ijicc.Net*, 13(7), 2020. Retrieved from www.ijicc.net

Rahadi, D. R. (2017). Perilaku Pengguna Dan Informasi Hoax Di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 58–70. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i1.1342>

Sagiyanto, A., & Ardiyanti, N. (2018). SELF DISCLOSURE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Anggota Galeri Quote). *Nyimak (Journal of Communication)*, 2(1), 81–94. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v2i1.687>

Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Humaniora*, 16(2), 1–7. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ca-krawala/article/download/1283/1055>

Situmeang, I. V. O. (2016). Pengaruh Program Acara Mata Najwa Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Survey Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia , Jakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13, 31–39.

Sugiyono, S. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit ALFABETA.

Suryabrata, S. (2000). *Pengembangan Alat Ukur Psikologis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Susanto, E. H. (2017). Media Sosial Sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 379.
<https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.123>