



Hubungan Penggunaan *Instagram CoppaMagz* dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*

Vionisya Citra Mulyaningrum^{1*}, Dono Darsono¹, Nora Meilinda Hardi¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : citravionisya211@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan hubungan penggunaan *Instagram CoppaMagz* dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification*, penggunaan diteliti dengan intensitas dan isi media tokoh BTS pada penggunaan *Instagram CoppaMagz*. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat hubungan antara intensitas penggunaan media sosial *Instagram CoppaMagz* dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers*; (2) terdapat hubungan antara isi media tokoh BTS terhadap penggunaan media sosial *Instagram CoppaMagz* dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan penggunaan *Instagram CoppaMagz* dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

Kata Kunci : Penggunaan; *CoppaMagz*; Kebutuhan Informasi

ABSTRACT

The purpose of this study is to prove the relationship between the use of Instagram CoppaMagz and the fulfillment of information needs of its followers. The research method used is a survey method with a quantitative approach, utilizing the Uses and Gratification theory. The study examines the usage intensity and media content related to BTS figures on the Instagram CoppaMagz platform. The research findings show that: (1) there is a relationship between the intensity of Instagram CoppaMagz use and the fulfillment of followers' information needs; (2) there is a relationship between the content of BTS figures on Instagram CoppaMagz and the fulfillment of followers' information needs. Overall, it can be concluded that there is a relationship between the use of Instagram CoppaMagz and the fulfillment of followers' information needs.

Keywords: *Uses; CoppaMagz; Information Needs*

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya zaman, teknologi semakin luas dan semakin kompleks seiring berjalannya waktu. Globalisasi membuat orang-orang di seluruh dunia berinteraksi dengan lebih bebas dan terbuka seolah batas-batas suatu negara menjadi kecil. Sektor-sektor seperti telekomunikasi tampaknya makin dipermudah dengan kemajuan teknologi seperti ini. Banyak informasi dapat dibuka dengan efektif dan cepat di dalam dan luar negeri. Dengan cara ini, sepertinya tidak ada batasan-batasan untuk pertukaran informasi antar manusia. Media sosial atau sosial media adalah kemajuan teknologi yang memungkinkan orang menyebarkan informasi. Media sosial merupakan salah satu jenis platform di internet yang memfasilitasi penggunaannya untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, serta membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2016: 11).

Media sosial menjadi salah satu contoh dari perkembangan teknologi. Di zaman globalisasi kini media sosial memiliki peranan penting sebagai alat promosi. Juga sebagai sebuah tempat dimana bagi yang menggunakannya dapat saling berkomunikasi dan berperan serta. Milenial dan media sosial memberi kesan tentang dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Milenial begitu identik dengan perkembangan media sosial dan media sosial juga begitu identik dengan milenial.

Dalam data yang dilansir dari *wearsocial.com*, dinyatakan bahwa dari 265,4 juta populasi di Indonesia, 50% di antaranya merupakan *digital native*, yang merupakan generasi muda yang lahir saat internet sudah ada dan yang mempengaruhi kehidupan mereka sejak masih dalam kandungan. Munculnya generasi *digital native* ini menandakan era baru yang menuntut kita untuk memiliki kemampuan dasar berkaitan dengan konsep digital itu sendiri.

Media sosial sendiri merujuk pada platform-platform online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang-orang di seluruh dunia. Beberapa contoh *platform* media sosial yang sedang mengalami perkembangan pada masa ini termasuk *Instagram, Twitter, Line, Facebook, YouTube*, dan masih banyak lagi. Adapun, sebelum sampai pada tahap ini, media sosial telah mengalami perkembangan yang signifikan. Bentuk awal media sosial tersebut jauh lebih tidak efisien atau efektif dibandingkan dengan saluran modern. Dilansir dari *data.goodstats.id*, sebagai satu platform yang paling berkembang sekarang adalah *Instagram* dengan hampir mencapai 2,49 miliar pengguna aktif dan menjadi media sosial terpopuler urutan ketiga per Januari 2024. *Instagram* memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video, serta menambahkan *filter digital* dan *caption*. Foto atau video yang diunggah akan ditampilkan di *feed* pengguna lain yang menjadi *follower* mereka. Sistem pertemanan di *Instagram* menggunakan istilah "*following*" dan "*follower*", di mana "*following*"

berarti Anda mengikuti pengguna, sedangkan "*follower*" berarti pengguna lain yang mengikuti Anda. Selain itu, *Instagram* juga digunakan oleh berbagai kelompok usia, tetapi dominan digunakan oleh remaja. Remaja memanfaatkan *Instagram* untuk berbagi informasi, mencari jati diri, membangun identitas diri, dan berinteraksi dengan teman-teman mereka. *Instagram* memiliki dampak yang signifikan dalam masyarakat. *Platform* ini memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan mudah diakses.

Setiap tahunnya, *Instagram* semakin banyak menarik pengguna dari berbagai negara, salah satunya adalah negara Korea Selatan. Terdapat media massa yang dimiliki Korea Selatan di *Instagram* yang tentunya memberikan berita terbaru di dunia hiburan Korea Selatan. Salah satunya adalah Dispatch dengan akun *Instagram* yang disebut KoreaDispatch. Sangat banyak platform berita hiburan Korea di Indonesia yang menyampaikan informasi dalam bahasa Indonesia. Ini membantu pembaca, terutama penggemar K-Pop, yang kurang akrab dengan bahasa Korea dan Inggris. Saat ini, ada banyak akun media K-Pop berbahasa Indonesia, yang paling terkenal dan memiliki banyak pengikut di *Instagram*, seperti CoppaMagz, Panncafe, OfficialKVibes, dan ZonaKorea. Tujuan dari adanya akun media K-Pop yang berbahasa Indonesia adalah untuk menjaga para K-Popers up-to-date dan mengetahui tentang berita terbaru tentang *Korean Wave* yang sedang terjadi di industri hiburan Korea Selatan. Bagi para penggemar K-Pop, *Instagram* bukan hanya *platform* berbagi tetapi juga untuk pemasaran dan penghubung antara idola dan penggemarnya.

CoppaMagz menjadi salah satu situs web berita *online* yang fokus pada penyampaian berita industri hiburan Korea dalam Bahasa Indonesia dan memiliki pengikut terbanyak. CoppaMagz membagikan berita terbaru, yang mungkin bermanfaat bagi K-Popers Indonesia. Coppamagz juga memiliki keunggulan kalau bahasa yang dipakai yaitu Bahasa Indonesia, hingga membuat pembaca mudah memahaminya. CoppaMagz, yang ditujukan untuk K-Popers, adalah sebagai contoh portal media yang mengunggah informasi tentang dunia K-Pop. Akun *Instagram* Coppamagz memainkan peran penting dalam interaksi sosial di kalangan pengguna media sosial. Pengguna dapat berinteraksi dengan akun ini melalui komentar, suka, dan berbagi ulasan mereka tentang dunia hiburan Korea Selatan. Hal ini membantu dalam memperluas jaringan sosial dan meningkatkan partisipasi dalam diskusi mengenai dunia hiburan Korea Selatan.

Berbagai ragam aspek kehidupan, perkembangan teknologi dan informasi ini yang paling besar mempengaruhi aspek kebudayaan. Hal ini tidak menutup kemungkinan pula jika budaya asing dapat masuk ke dalam negeri secara bebas dan tanpa terbatas. Budaya *Korean Wave* atau *Hallyu* adalah satu contoh budaya yang saat ini perkembangannya dapat dikatakan sangat cepat di negara Indonesia ini. Budaya Korea (*Hallyu*) sekarang sedang banyak diminati oleh orang-orang

Indonesia terutama di kalangan para remaja. Semenjak peralihan abad dari abad 20 ke abad 21, Korea Selatan semakin terkenal dan semakin gencar memperkenalkan budaya populer, pariwisata sampai ke aspek-aspek yang menjadi penggerak dari ekonomi yang sedang berkembang, sehingga Korean Wave sekarang ini bukan hanya sekedar perluasan industri negara saja tetapi sampai menjadi kekuatan tersendiri yang Korea Selatan miliki.

Perkembangan *Korean Wave* di berbagai negara termasuk Indonesia tidak bisa dipisahkan dari salah satu budaya yang paling populer yang dikenalkan oleh Korea Selatan, yaitu musiknya yang lebih dikenal dengan sebutan *Korean Pop* atau K-pop. K-Pop di generasi saat ini sangat terkenal bahkan sampai hampir ke semua kalangan, iklan, promosi hingga event lokal di Indonesia. Hal ini menjadi alasan K-Pop semakin meluas dan menarik banyak penggemar baru. Budaya Korea disebarluaskan melalui berbagai media massa, seperti contohnya di Indonesia yang sering mengundang idol K-Pop tampil di acara-acara televisi dan membuat penyebaran K-Pop menimbulkan pengaruh positif maupun negatif terhadap perkembangan individu para penggemarnya. Salah satu grup idol K-Pop yang pernah datang dan tampil di Indonesia yaitu boy group BTS. *Boy group* Korea Selatan ini pernah mendatangi para ARMY ke Indonesia pada tahun 2017 silam di mana pada saat mengadakan konser yang bertajuk BTS WINGS TOUR IN JAKARTA. Penggemar K-Pop biasanya hanya menjadikan hal itu sebagai pelarian dari kesibukan sehari-hari dan hiburan diri, tetapi bisa saja ternyata ada juga penggemar yang menemukan hal baru dan menjadikannya sebagai hobi dalam jangka waktu panjang dan menjadikannya investasi di masa depan. Misalnya seperti mengoleksi *album*, *photocard*, *lightstick*, *official merchandise*, *spazzing twitter/fangirling (update kpop)*, menonton konser hingga koleksi baju atau aksesoris yang serupa dengan idolanya.

Pentingnya media sosial, terutama *Instagram* dalam era digital ini yaitu sebagai tempat dimana orang-orang menggunakan platform media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Pemenuhan kebutuhan dalam konteks media sosial merujuk pada cara media sosial membantu individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan informasi dan interaksi sosial mereka, di mana saat ini kebutuhan informasi dianggap sangat penting, terutama bagi kalangan generasi Z. Begitu juga dengan para penggemar K-Pop, mereka memenuhi kebutuhan informasi mereka tentang K-Pop melalui berbagai aktivitas dan media. Media sosial ini membantu mereka dalam memenuhi lima kebutuhan khalayak dalam media, seperti kebutuhan untuk mengikuti tren, mencari hiburan, dan memperoleh informasi yang relevan.

Tidak hanya digandrungi oleh para remaja, K-Pop juga telah merambah pada orang-orang dewasa. Ini membuktikan bahwa K-Pop tidak memiliki batasan umur untuk dapat diminati, salah satu kalangan yang banyak mendominasi

penggemar K-Pop adalah Mahasiswa. Di sisi lain, jurnalistik memegang peran untuk menyampaikan informasi pada masyarakat yang akurat, relevan, serta berimbang. Peneliti ingin dalam penelitian ini mengetahui peran jurnalisme dalam membangun komunitas *online*. Dengan memahami bagaimana akun *Instagram* Coppamagz memenuhi kebutuhan informasi *followers*, peneliti dapat mengetahui sejauh mana peran jurnalistik dalam era digital ini. Peneliti memilih mahasiswa Jurnalistik karena relevansi dan signifikan terhadap tujuan penelitian. Lalu, alasan memilih angkatan 2021, karena dianggap representatif untuk mendapatkan pemahaman terkait topik yang sedang saya teliti, juga banyak dari mereka yang menyukai dan menjadi penggemar K-Pop dilihat dari kehidupan keseharian mereka.

Berdasarkan dari segala penjelasan di atas, peneliti memutuskan untuk mengkaji bagaimana hubungan penggunaan *Instagram* CoppaMagz dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Maka dari itu, penulis mengangkat judul Hubungan Penggunaan *Instagram* Coppamagz Dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*.

Penelitian ini diawali dengan melakukan kajian pustaka terhadap sejumlah penelitian terdahulu yang relevan untuk menambah informasi demi mendukung keberlanjutan penelitian yang dilakukan. Berikut beberapa penelitian penelitian sejenis.

Penelitian pertama dibuat oleh Nadine Fatikha Agustine (2023) dengan judul Pemanfaatan Instagram @infokabupatenbandung Sebagai Media Berita (Studi Deskriptif Mengenai Pemanfaatan Aplikasi *Instagram* dalam Aktivitas Jurnalistik Oleh Media InfoKabupatenBandung). Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme untuk melihat dan mengamati langsung bagaimana redaksi akun *Instagram* @infokabupatenbandung menggunakan berbagai fitur nya. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi deskriptif, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam tentang alasan dan latar belakang pemanfaatan *Instagram* oleh akun @infokabupatenbandung sebagai media berita dalam aktivitas Jurnalistik. Hasil dari penelitian ini membahas bagaimana InfoKabupatenBandung memanfaatkan *Instagram* sebagai media berita, dengan fokus pada pemanfaatan fitur, karakteristik berita yang diunggah, dan alasan penggunaan *Instagram* sebagai platform penyiaran berita.

Kedua, penelitian oleh Muhammad Turfa Prakarsa (2023), mengenai Pemanfaatan *Twitter* Sebagai Media Berita dan Informasi (Studi Deskriptif pada Akun *Twitter* @PRFMNews). Paradigma yang dilakukan pada penelitian ini yaitu paradigma konstruktivisme yang memfokuskan ke pengamatan dan objektivitas untuk menemukan sebuah realitas juga ilmu pengetahuan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif yang mengumpulkan datanya

menghasilkan deskripsi terkait fenomena yang diteliti. Hasil penelitian ini mengungkap beberapa temuan yang relevan dengan pemanfaatan *Twitter* oleh PRFM *News* dalam menyebarkan berita dan informasi dalam konteks media *online*. PRFM *News* telah berhasil memanfaatkan *Twitter* sebagai *platform* untuk memberikan berita yang aktif, responsif, dan interaktif kepada audiens mereka. Selain itu, penerapan *citizen journalism* juga membantu memperkuat identitas mereka sebagai media berita lokal yang mendukung pemberitaan *real-time*.

Ketiga, penelitian yang dilakukan Winda Ayu Lestari (2022) dengan judul Motif dan Kepuasan Khalayak Penggemar Budaya *Korean Pop* (Kpop) dalam Penggunaan Media *Online* Coppamagz. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, dimana akan bersandar sebanyak mungkin pada pandangan dari audiens tentang motif mereka menggunakan media *online* Coppamagz untuk mendapatkan kepuasan sebagai fandom Kpop. Metode yang dipakai yaitu metode kualitatif. Dengan tujuan mendapat pemahaman yang bersifat umum pada kenyataan sosial dari sudut pandang audiens. Terdapat sepuluh orang pengikut akun *Instagram* Coppamagz dan sudah menjadi penggemar Kpop minimal dua tahun dan sudah aktif mengikuti media *online* Coppamagz selama minimal dua tahun yang dipilih untuk menjadi informan dan mampu menjawab masalah dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini membantu memahami motivasi dan tingkat kepuasan penggemar Kpop dalam menggunakan media *online*, khususnya Coppamagz, yang merupakan sumber informasi dan hiburan penting dalam budaya Kpop. Ini juga dapat menjadi landasan bagi pengelola media *online* untuk meningkatkan layanan mereka dan memahami kebutuhan penggemar Kpop dengan lebih baik.

Keempat, penelitian oleh Ngudi Ambar Sari, Bukhari Usman, dan Prima Kurinati Hamzah (2019), dengan judul Hubungan Motif dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial *Instagram* di Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Angkatan 2014-2017. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan jika adanya hubungan positif antara motif penggunaan *Instagram* dan tingkat kepuasan. Mahasiswa KPI yang menggunakan *Instagram* sesuai dengan motif yang mereka miliki cenderung merasa lebih puas dalam penggunaan platform ini. Motif penggunaan yang lebih sesuai dengan kebutuhan individu cenderung meningkatkan kepuasan penggunaan *Instagram*.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Fauzi Rohimat Desfiana, Satya Indra Karsa (2021), yang berjudul Hubungan Penggunaan *Instagram* Simamaung dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang sangat penting dan sedang antar penggunaan media sosial *Instagram* Simamaung dan pemenuhan kebutuhan informasi pengikut (*followers*) mengenai Persib Bandung.

Setelah melakukan kajian pustaka terhadap sejumlah penelitian relevan diatas, peneliti kemudian melakukan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, untuk mengukur seberapa besar hubungan antara intensitas dan isi media tokoh BTS pada penggunaan *Instagram Coppamagz*. Objek pada penelitian ini yaitu mahasiswa Jurnalistik UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021 yang menjadi *followers* akun *Instagram Coppamagz*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah : Seberapa besar hubungan antara intensitas penggunaan media sosial *Instagram Coppamagz* dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers*? dan Seberapa besar hubungan antara isi media tokoh BTS pada penggunaan media sosial *Instagram Coppamagz* dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers*?

Metode penelitian yang dipilih pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survey, yaitu metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk di generasikan (Sugiyono, 2018). Populasi pada penelitian ini merupakan mahasiswa Jurnalistik UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021 yang menjadi *followers* akun *Instagram Coppamagz*, yaitu sebanyak 57 orang.

LANDASAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification*. Teori ini menunjukkan bahwa permasalahan utamanya bukan pada bagaimana cara media mengubah sikap dan perilaku khalayak, dan seberapa besar media dapat mempengaruhi serta mengubah sikap dan perilaku khalayak, akan tetapi lebih kepada bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak dan seberapa besar media dapat memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Sehingga sasarannya adalah pada khalayak yang aktif, yang memang menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus (Humaizi, 2018:11).

Teori penggunaan dan kepuasan (*uses and gratification*) mengajukan gagasan bahwa keanekaragaman individu mengakibatkan audiens menggunakan dan merespon konten media dengan cara yang berbeda-beda, dikarenakan berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda pula. Teori penggunaan dan kepuasan media memusatkan perhatian pada audiens sebagai konsumen media, bukan pada pesan yang disampaikan. Teori ini berpendapat bahwa audiens menggunakan

media secara aktif dan selektif untuk memenuhi kebutuhan mereka dan bertanggung jawab atas pilihan media yang mereka gunakan.

Menurut Zilma (dalam Mukarom, 2021:207) mengatakan bahwa *mood* juga berpengaruh pada pemilihan media yang akan digunakan. Ketika seseorang sedang bersedih, ia hendak mencari media yang berisikan hiburan seperti *stand up comedy*, ketika seseorang sedang bosan, ia hendak mencari media yang memberikan tayangan lebih ringan serta menarik. Pengguna media mempunyai alternatif pilihan guna memuaskan kebutuhannya.

Dalam asumsi ini tersirat pengertian bahwa komunikasi massa berguna (*utility*); bahwa komunikasi media diarahkan oleh motif (*intentionality*); bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi (*selectivity*); bahwa perilaku media khalayak sebenarnya kepala batu (*stubborn*) (Blumler, 1979:265).

Terdapat lima asumsi dasar teori *uses and gratification* (Richard & Lynn, 2007: 428) yaitu: 1) audiensi aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media; 2) inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan audiensi; 3) media bersaing dengan sumber kepuasan lain; 4) audiensi sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif dan penggunaan media; dan 5) penilaian isi media ditentukan oleh audiensi.

Audiensi aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media. Teori *uses and gratification* melihat audien sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, namun tingkat keaktifan audien dapat bervariasi antar individu. Audien memiliki perilaku komunikasi yang didasarkan pada target, tujuan, dan motivasi yang ingin dicapai; audiensi melakukan pilihan terhadap isi media berdasarkan motivasi, tujuan, dan kebutuhan personal mereka (Morissan, 2018: 510).

Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan audiensi. Hal ini berarti bahwa audiensi memiliki inisiatif untuk memilih media yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pilihan personal dan perbedaan antar individu memiliki pengaruh besar terhadap pemilihan media. Individu yang memiliki inisiatif minim cenderung akan lebih mudah dipengaruhi oleh media.

Audiensi sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif dan penggunaan media. Ketika individu memiliki kesadaran diri yang baik tentang minat dan motif yang muncul dalam dirinya, hal tersebut membantu peneliti untuk memperoleh gambaran yang akurat tentang bagaimana media digunakan oleh audiensi.

Media bersaing dengan sumber kepuasan lain. Media dan audiensi tidak berada dalam lingkungan yang tidak terpengaruh oleh faktor-faktor lain. Kedua elemen tersebut merupakan bagian dari khalayak yang lebih besar, dan hubungan antara media dan audiensi dipengaruhi oleh lingkungan khalayak/masyarakat. Media berkompetisi dengan berbagai bentuk komunikasi lain untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan individu, baik dalam hal pilihan, perhatian, maupun penggunaan.

Teori *uses and gratification* memiliki peran yang sangat penting pada pertumbuhan media massa dari tradisional ke media baru guna menggambarkan tren media baru sebagai pelengkap bahkan mampu menggeser posisi media tradisional pada masyarakat (Baran, et al., 2009:238). Penilaian isi media ditentukan oleh audiensi. Menurut teori ini, isi media hanya dapat dinilai oleh audiensi sendiri. Program televisi yang dianggap tidak bermutu bagi beberapa audien, dapat menjadi berguna bagi audiensi tertentu karena merasakan adanya kepuasan dengan menonton program tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini akan mengidentifikasi bagaimana hubungan penggunaan *Instagram CoppoMagz* dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Menurut Rosengren dalam Rakhmat (2012) penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan (intensitas), dan jenis isi media yang dikonsumsi (isi media tokoh BTS), serta hubungan antar individu dengan media secara keseluruhan.

Dengan menggunakan metode survei, responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Jurnalistik UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021 yang menjadi *followers* akun *Instagram CoppoMagz* dengan jumlah sampel sebanyak 57 orang. Alasan memilih mahasiswa Jurnalistik karena relevansi dan signifikannya terhadap tujuan penelitian. Sedangkan alasan memilih angkatan 2021, karena dianggap representatif untuk mendapatkan pemahaman terkait topik yang sedang diteliti. Data bersumber dari pengisian kuesioner yang dibagikan melalui *Google Form*, dengan jumlah pertanyaan sebanyak 27 butir.

Berdasarkan hasil kuesioner ditemukan bahwa usia 21 tahun mendominasi dengan jumlah 24 responden dengan persentase 42,2%. Kelompok usia 20 tahun menempati posisi kedua dengan 16 responden dengan persentase 28,1%. Di urutan ketiga, terdapat kelompok usia 22 tahun dengan jumlah 10 responden dan persentase 17,3%.

Hasil kuesioner menunjukkan mayoritas responden penelitian merupakan perempuan. Sebanyak 43 orang perempuan, dan 14 orang laki-laki. Jika dihitung secara persentase, jumlah responden perempuan mencapai 75,4%, sedangkan laki-laki 24,6%.

Pengolahan data pada penelitian ini bersumber dari data statistik yang diolah menjadi kesimpulan kualitatif. Pengolahan data statistik menggunakan aplikasi SPSS Statistic 26. Pada penelitian ini regresi yang digunakan adalah regresi linier berganda, yaitu model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau predictor. Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui ada

atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dalam proses pengujian koefisien regresi parsial (uji T) dan uji simultan (uji F). Proses pengujian ini akan dirumuskan sambil menguji hipotesis. Variabel X pada penelitian ini adalah penggunaan, yang dibagi menjadi 2, yaitu intensitas (X1) dan isi media tokoh BTS (X2), dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers* sebagai variabel Y.

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Meiryani, 2021).

Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *Coefficients*. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikansinya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Adapun kriteria dari uji statistik t (Ghozali, 2016) :

- a. Jika nilai signifikan $< 0,05$, atau t hitung $> t$ tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai signifikan $> 0,05$, atau t hitung $< t$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Untuk menentukan t tabel dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$t \text{ tabel} = t (0,05/2 ; 57-2-1)$$

$$t \text{ tabel} = t (0,025 ; 54)$$

$$t \text{ tabel} = 2,005$$

Menentukan nilai signifikan dan t hitung menggunakan SPSS Statistic 26 adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-22.342	7.029		-3.179	.002
	Intensitas	.541	.263	.274	2.055	.045
	Tokoh BTS	.885	.230	.511	3.840	.000

a. Dependent Variable: Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers

Setelah dilakukan perhitungan, maka selanjutnya dilakukan uji hipotesis :

Pertama, Uji t X1 atau pengujian Hipotesis 1. Nilai signifikan untuk X1 terhadap Y adalah sebesar $0,045 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,055 > 2,005$, sehingga dapat disimpulkan bahwa **H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.**

Kedua, Uji t X2 atau pengujian Hipotesis 2. Nilai signifikan untuk X2 terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,840 > 2,005$, sehingga dapat disimpulkan bahwa **H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.**

Dalam penelitian ini digunakan Uji Heteroskedastisitas Glejser. Dasar pengambilan keputusan Uji Heteroskedastisitas Glejser adalah: (1) Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas; (2) Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas. Hasil perhitungan heteroskedastisitas menggunakan SPSS Statistic 26.

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel X1 yaitu 0,577, dan nilai signifikansi pada variabel X2 yaitu 0,766. Maka seluruh variabel independen lebih besar dari 0,05 dengan begitu dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Meiryani, 2021).

Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016) : a) Jika nilai signifikan $< 0,05$, atau F hitung $> F$ tabel, maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. b) Jika nilai signifikan $> 0,05$, atau F hitung $< F$ tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Menentukan nilai F hitung menggunakan SPSS Statistic 26 adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	2745.380	2	1372.690	31.278	.000 ^b
	Residual	2369.883	54	43.887		
	Total	5115.263	56			

a. Dependent Variable: Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers

b. Predictors: (Constant), Intensitas, Isi Media Tokoh BTS

Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $31,278 > 3,16$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh X_1 , dan X_2 secara simultan terhadap Y .

Hubungan intensitas penggunaan media sosial Instagram Coppamagz dengan pemenuhan kebutuhan informasi followers

Pembahasan ini akan menjawab rumusan masalah yang pertama, yaitu untuk mengidentifikasi hubungan intensitas penggunaan media sosial *Instagram Coppamagz* dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Intensitas penggunaan media sosial yaitu lama durasi yang terintegrasi pada suatu perilaku sosial dengan kehidupan dalam penggunaannya, sehingga jauhnya dalam penghayatan emosional yang terjalin pada penggunaanya (Michael A. Jenkin-Guarnieri, 2013). Intensitas penggunaan media sosial juga dapat diartikan sebagai lamanya waktu atau durasi yang terintegrasi pada suatu perilaku sosial dengan kehidupan dalam penggunaan media sosial. Intensitas sendiri meliputi frekuensi, durasi akses, dan jumlah penggunaan media sosial oleh individu (Nugroho, (2017).

Pada pernyataan pertama pada kuesioner, peneliti memberikan pernyataan “Saya sering mengunjungi akun *Instagram Coppamagz*”. Chaplin (2008) mengatakan intensitas merupakan frekuensi atau seberapa sering suatu kegiatan atau perilaku dalam menggunakan internet. Dalam pernyataan ini, dominan responden menyatakan setuju bahwa mereka sering mengunjungi akun *Instagram Coppamagz*.

Pernyataan selanjutnya yaitu “Saya sering mencari informasi tentang K-Pop di akun *Instagram Coppamagz*”. Hal ini berkaitan dengan intensitas penggunaan internet merupakan tingkat konsumsi individu dalam menggunakan internet untuk mengakses informasi tertentu (Hasibuan, 2019). Pada pernyataan ini, dominan responden setuju bahwa mereka sering mencari informasi tentang K-Pop di akun *Instagram Coppamagz*.

Selanjutnya ada pernyataan “Saya mengikuti akun *Instagram Coppamagz* untuk mendapatkan informasi tentang K-Pop”. Sesuai dengan teori *Uses and Gratification* menurut Katz, Blummer & Gurevitch (1973) dimana menekankan peran pengguna media dalam memilih dan menggunakan media. Untuk

pernyataan ini, dominan responden menyatakan setuju bahwa mereka mengikuti akun *Instagram Coppamagz* untuk mendapatkan informasi tentang K-Pop.

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan memberikan pernyataan kuesioner yang berhubungan serta data yang diolah melalui program SPSS, menghasilkan data dengan beberapa uji instrumen penelitian yang menghasilkan hasil yang sangat baik.

Dari hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap seluruh instrumen penelitian mengenai intensitas penggunaan *Instagram Coppamagz* terhadap variabel Y, instrumen pernyataan yang mendapat skor tertinggi pada dimensi ini adalah item pernyataan no 3 yang memiliki rata-rata 4,38 dengan pernyataan “Saya sering mencari informasi tentang K-Pop di akun *Instagram Coppamagz*”. Hal tersebut terbukti dengan hasil jawaban responden sebesar 49,1% atau 28 orang memilih sangat setuju, 43,9% atau sebanyak 25 orang memilih setuju, serta 5,3% atau 3 orang memilih ragu-ragu. Sedangkan sebesar 0% atau tidak ada yang memilih tidak setuju dan 1,8% atau sebanyak 1 orang memilih sangat tidak setuju.

Hal di atas sejalan dengan maksud dari intensitas atau lamanya waktu durasi dalam penggunaan media sosial oleh individu memiliki hubungan yang signifikan dengan terpenuhinya kebutuhan informasi mereka sendiri (Arifin, 2018). Dengan begitu, dapat dibuktikan bahwa terdapat hubungan intensitas penggunaan media sosial *Instagram Coppamagz* dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

Hubungan isi media tokoh BTS pada penggunaan media sosial *Instagram Coppamagz* dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers*

Pada pembahasan ini akan menjawab rumusan masalah yang kedua, yaitu untuk mengidentifikasi hubungan isi media tokoh BTS pada penggunaan media sosial *Instagram Coppamagz* dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Menurut Van Djik (2013), media sosial merupakan platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berbagi informasi. Isi media dalam penggunaan media sosial mengacu pada isi informasi yang disampaikan melalui media sosial, seperti berita, foto, video, teks, dan lain-lain yang bertujuan agar pengguna mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dan mereka inginkan (Kottler & Keller, 2016). Sedangkan yang dimaksud dari isi media tokoh BTS di sini mengacu pada isi informasi yang disampaikan dengan bentuk musik, video, atau konten sosial media yang terkait dengan tokoh BTS. Isi media ini memungkinkan penggemarnya untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan mendapatkan informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka.

Pernyataan pertama pada bagian ini adalah “Saya mengikuti *Coppamagz* untuk memperoleh informasi tentang BTS”. Menurut Steven M Chaffee (dalam

Wilhoid dan Harrold Debock, 1980: 78), salah satu efek dari media sosial atau media massa ada kognitif, di mana dampak yang timbul pada komunikasi yang menyebabkan seseorang menjadi tahu dan meningkat intelektualitasnya. Hal ini berarti media sosial sebagai komunikator hanya ingin melakukan perubahan pada pemikiran, pemahaman maupun pengetahuan khalayaknya sebagai komunikasi. Terhadap pernyataan tersebut, dominan responden menyatakan setuju bahwa mereka mengikuti Coppamagz untuk memperoleh informasi tentang BTS.

Pernyataan selanjutnya yaitu “Coppamagz menyajikan berita tentang BTS yang mudah dipahami”. Media sosial adalah platform online yang digunakan orang untuk membangun jejaring sosial atau hubungan sosial dengan orang lain yang memiliki minat, aktivitas kelompok, atau aktivitas pribadi atau interaksi pada karir yang sama (Akram & Kumar 2017). Ini berarti isi media harus mudah dipahami agar dapat dikomunikasikan dengan baik dan dapat diinterpretasikan oleh berbagai kalangan pengguna. Dan terhadap pernyataan di atas, dominan responden menyatakan setuju bahwa Coppamagz menyajikan berita tentang BTS yang mudah dipahami.

Pernyataan berikutnya yaitu “Coppamagz menyajikan berita tentang BTS dengan akurat dan *up-to-date*”. Yusuf (2012) menekankan bahwa perilaku informasi mahasiswa harus didukung oleh kemampuan literasi informasi yang baik. Literasi informasi melibatkan kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan informasi, mencari, dan menggunakan informasi dengan benar. Informasi yang akurat dan *up-to-date* sangat penting dalam memenuhi kebutuhan informasi ini. Dan berdasarkan pernyataan tersebut, dominan responden menyatakan setuju bahwa Coppamagz menyajikan berita tentang BTS dengan akurat dan *up-to-date*.

Selanjutnya, pernyataan “Saya sangat puas dengan isi berita BTS di akun *Instagram* Coppamagz”. Menurut (Miller,2007:24) kepuasan identitas pribadi dimana pengguna dikatakan mendapatkan kepuasan identitas pribadi apabila mereka dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi seseorang. Berdasarkan pernyataan di atas, dominan responden menyatakan setuju bahwa mereka sangat puas dengan isi berita BTS di akun *Instagram* Coppamagz.

Lalu ada pernyataan “CoppaMagz menyajikan berita tentang BTS dengan menarik”. Media visual seperti gambar, foto, grafik, dan diagram dapat menarik perhatian siswa dan mengarahkan mereka untuk berkonsentrasi pada isi pelajaran yang berkaitan dengan makna visual yang ditampilkan untuk menggugah emosi dan empati dari khalayak. Dan berdasarkan pernyataan tersebut, dominan responden menyatakan setuju bahwa Coppamagz menyajikan berita tentang BTS dengan menarik.

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan memberikan pernyataan kuesioner yang berhubungan serta data yang diolah melalui program SPSS, menghasilkan data dengan beberapa uji instrumen penelitian yang menghasilkan hasil yang sangat baik.

Dari hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap seluruh instrumen penelitian mengenai isi media tokoh BTS pada penggunaan akun CoppaMagz terhadap variabel Y, instrumen pernyataan yang mendapat skor tertinggi pada dimensi ini adalah item pernyataan no 4 dengan nilai rata-rata 3,72 dengan pernyataan “CoppaMagz menyajikan berita tentang BTS dengan menarik”. Hal tersebut terbukti dengan hasil jawaban responden sebesar 26,3% atau sebanyak 15 orang memilih sangat setuju, lalu 36,8% atau 21 orang memilih setuju, ada 26,3% atau sebanyak 15 orang ragu-ragu, 3,5% atau 2 orang tidak setuju, terakhir 7% atau sebanyak 4 orang memilih sangat tidak setuju.

Hal tersebut sejalan dengan maksud dari isi media tokoh BTS dalam penggunaan media sosial mengacu pada isi informasi tokoh BTS yang disampaikan melalui media sosial, seperti berita, foto, video, teks, dan lain-lain yang bertujuan agar pengguna mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dan mereka inginkan memiliki hubungan yang signifikan dengan terpenuhinya kebutuhan informasi mereka sendiri. Dengan begitu, dapat dibuktikan bahwa terdapat hubungan isi media tokoh BTS pada penggunaan media sosial *Instagram* CoppaMagz dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan memberikan pernyataan kuesioner yang berhubungan dengan intensitas dan isi media tokoh BTS pada penggunaan media sosial dan hubungannya dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers* serta data yang diolah melalui program SPSS, menghasilkan data yang sangat baik.

Hasil Penelitian di atas memperlihatkan pendapat responden pada variabel bebas (X) intensitas dan tokoh BTS pada penggunaan akun Instagram CoppaMagz dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers* memiliki hubungan yang bervariasi serta cenderung tinggi. Ini bisa terbukti dari skor rata-rata tiap pernyataan yang mencapai angka tertinggi 4,38 dan terendah 3,74 dari skor maksimal 5.

Berdasarkan variabel intensitas penggunaan media sosial *Instagram* CoppaMagz dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers* memiliki nilai signifikansi yang cukup tinggi. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t yang dilakukan pada tabel 3.40 variabel intensitas memiliki t hitung 2,055 yang lebih besar dari t tabel 2,005, dan nilai signifikansinya sebesar $0,045 < 0,05$. Sehingga, H_0 pada Hipotesis 1 diterima dimana berarti dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara intensitas penggunaan media sosial *Instagram* CoppaMagz dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

Hasil dari variabel isi media tokoh BTS pada penggunaan media sosial *Instagram* CoppaMagz dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers* memiliki nilai signifikansi yang cukup tinggi. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t yang dilakukan pada tabel 3.40 variabel isi media tokoh BTS memiliki t hitung 3,840 yang lebih besar dari t tabel 2,005, dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a pada Hipotesis 2 diterima yang berarti dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara isi media tokoh BTS pada penggunaan media sosial *Instagram* CoppaMagz dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

Meskipun hasil secara individu variabel berbeda, namun kesimpulan dapat dilihat berdasarkan hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk pengaruh X_1 , dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai f hitung 31,278 lebih besar dari 3,18. Maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan secara simultan pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

Merujuk kepada salah satu asumsi teori uses and gratification yaitu “Audiensi sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif dan penggunaan media.”, terlihat bahwa selain mempertimbangkan media sebagai sumber informasi, audiens juga mempertimbangkan ketertarikan terhadap media tersebut. Tingginya ketertarikan berbanding lurus dengan penggunaan media. Maka selain mengandung informasi yang aktual dan faktual, media juga harus mengandung ketertarikan sehingga audiens akan meningkatkan penggunaan media tersebut.

Intensitas penggunaan media sosial berupa frekuensi, durasi, atau lamanya penggunaan media sosial yang dilakukan oleh individu (*followers*). Isi media tokoh BTS seperti berita dan konten-konten yang disampaikan melalui media sosial, seperti teks, video, atau gambar yang dapat berupa pesan, nilai-nilai, dan makna yang diharapkan dapat diterima dan dipahami oleh penggemarnya, juga dapat memenuhi kebutuhan informasi mereka (*followers*). Hubungan intensitas dan isi media tokoh BTS pada penggunaan media sosial dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers* dapat berupa interaksi yang lebih dalam dan lebih luas antara *followers* dengan tokoh BTS melalui media sosial.

Pada penggunaan media sosial, kita dapat melihat seberapa ketertarikan pengguna dari intensitas dan isi media yang terdapat di dalamnya, BTS yang sebagaimana dilansir dari DataIndonesia.id memiliki penggemar Indonesia terbanyak ketiga di dunia membuat para penggemar sangat tertarik dalam menggunakan media sosial.

Menggunakan salah satu media sosial paling populer menurut data.goodstats.id, yaitu *Instagram*, CoppaMagz tampaknya tidak hanya berhasil menjadi media informasi bagi orang banyak namun juga dianggap mampu memenuhi kebutuhan informasi *followers* yang merupakan para penggemar K-Pop,

juga mempertahankan dan mengembangkan identitas sebagai portal media berita K-Pop. Dengan adanya penelitian dan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa terdapat hubungan penggunaan media sosial *Instagram* CoppaMagz dengan pemenuhan kebutuhan *followers*.

PENUTUP

Setelah penelitian dilakukan kepada 57 mahasiswa Jurnalistik angkatan 2021 yang menjadi pengikut (*followers*) akun *Instagram* CoppaMagz sebagai responden, kesimpulannya seperti berikut:

Mayoritas responden setuju bahwa intensitas penggunaan *Instagram* CoppaMagz dapat memenuhi kebutuhan informasi mereka sebagai *followers*. Dilihat dari intensitasnya, responden setuju bahwa mereka sering mengunjungi akun *Instagram* CoppaMagz, mereka juga mengikuti dan menggunakan CoppaMagz untuk memenuhi kebutuhan informasi tentang K-Pop. Hal ini membuat mereka sangat terbantu dalam memperoleh informasi dengan adanya media sosial *Instagram* CoppaMagz.

Mayoritas responden setuju bahwa terdapat hubungan antara isi media tokoh BTS pada penggunaan *Instagram* CoppaMagz terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mereka sebagai *followers*. Pada akun *Instagram* CoppaMagz, menyajikan berita dan informasi yang lengkap, menarik dan sesuai kebutuhan responden. Selain itu, berita dan informasi yang disajikan, terutama tentang BTS sangat akurat, up-to-date dan berkualitas. CoppaMagz memberikan kecepatan penyebaran berita dan informasi yang menjadi tolak ukur kebutuhan tentang K-Pop bagi responden. Sehingga CoppaMagz dapat menjadi sumber informasi yang dapat diandalkan untuk mendapatkan berita tentang K-Pop dan memenuhi kebutuhan informasi responden sebagai *followers*.

Secara umum, kesimpulannya terdapat hubungan penggunaan *Instagram* CoppaMagz dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Hal ini terbukti dilihat dari variabel intensitas dan isi media tokoh BTS pada penggunaan *Instagram* CoppaMagz yang memiliki hubungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z. (2018). Peran media sosial dalam memenuhi kebutuhan informasi di era digital. *Jurnal Komunikasi Massa*, 6(2), 109-118.
- Blumler, J. G. (1979). *The role of theory in uses and gratifications studies*.
- Chaffee, S. H. (1980). *Wilhoid dan Harrold Debock*.

V.C. Mulyaningrum, D. Darsono, N.M. Hardi

Chaplin, J. P. (2008). *Kamus lengkap psikologi*. Raja Grafindo Persada.

Elvinaro, A., Komala, L., & Karlinah, S. (2012). *Komunikasi massa: Suatu pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 26 (8th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasibuan, E. A. (2019). *Hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dengan interaksi sosial pada mahasiswa psikologi Universitas Medan Area Stambuk 2017-2018*. Universitas Medan Area.

Horn. (2001). *Visual language and converging technologies in the next 10-15 years (and beyond)*.

Humaizi. (2018). *Uses and gratifications theory*. USU Press.

Iskandar, A. J., Warti, R., & Zaini. (2002). *Statistik pendidikan: Teori dan aplikasi SPSS*. PT. Nasya Expanding Management.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). *Uses and gratification research*. *The Public Opinion Quarterly*.

Kottler, P., & Keller, K. L. (2016). *Handbook of research on effective advertising strategies in the social media age*. IGI Global.

Meiryani. (2021, August 12). *Memahami uji F (uji simultan) dalam regresi linear*. Retrieved July 2, 2024, from <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-f-uji-simultan-dalam-regresi-linear/#:~:text=Uji%20F%20bertujuan%20untuk%20mencari,bersama%20Dsama%20terhadap%20variabel%20terikat>

Meiryani. (2021, August 12). *Memahami uji T dalam regresi linear*. Retrieved July 2, 2024, from <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-t-dalam-regresi-linear/#:~:text=Uji%20t%20dilakukan%20untuk%20menguji,secara%20parisial%20terhadap%20variabel%20terikat>

Miller, K. (2007). *Organizational communication: Approaches and processes*. Wadsworth Publishing Company.

- Morissan. (2018). Teori komunikasi: Individu hingga massa. Prenadamedia Group.
- Mukarom, Z. (2021). Teori-teori komunikasi berdasarkan konteks. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, R. (2017). Analisis penggunaan media sosial dan perilaku sosial mahasiswa. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 5(1), 45-57.
- Rakhmat, J. (2012). Metode penelitian komunikasi. PT. Remaja Rosdakarya.
- Richard West, & Turner, L. H. (2002). *Introducing communication theory*. McGraw Hill.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Jakarta: Alfabeta.
- Van Dijk, J., & Nasrullah. (2013). *Media sosial*. Jakarta : Bumi Aksara.

