

ADOPSI INOVASI MEDIA SOSIAL MAHASISWA JURUSAN ILMU KOMUNIKASI FDK UIN SUSKA RIAU (STUDI KASUS KONSENTRASI PUBLIC RELATIONS)

Muhammad Badri¹⁾, Titi Antin²⁾

¹⁾²⁾ *Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Suska Riau,
Jl. HR Soebrantas Km 15 Simpangbaru, Tampan, Pekanbaru 28293
Email: muhammad.badri@uin-suska.ac.id*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adopsi inovasi media sosial mahasiswa Konsentrasi Public Relations Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei deskriptif secara online terhadap 100 mahasiswa semester 5 yang terdaftar pada kelas e-learning UIN Suska, diperoleh temuan bahwa adopsi inovasi media sosial sebagian besar didominasi oleh penggunaan jejaring sosial khususnya Facebook, Twitter dan Instagram. Sedangkan Blog, Youtube dan Kaskus masih sedikit diadopsi oleh mahasiswa. Dalam komunikasi inovasi media sosial, peran dosen sebagai sumber pengetahuan dan persuasi masih rendah. Komunikator inovasi sebagian besar berasal dari jejaring pertemanan. Adopter media sosial sebagian besar tetap terus melanjutkan adopsi karena dinilai bermanfaat bagi eksistensi diri dan pendukung studi.

Kata kunci: *adopsi inovasi, media sosial, public relation*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam dua dekade terakhir terjadi perubahan besar dalam pola komunikasi manusia akibat perkembangan teknologi komunikasi terutama penemuan dan pertumbuhan internet. Penemuan internet dan pengembangannya yang begitu pesat telah mampu mengubah tatanan komunikasi antarmanusia, yang tadinya lebih mengandalkan interaksi tatap muka, kini bergeser ke arah penggunaan media, khususnya internet. Sebab internet memungkinkan hampir semua orang di belahan dunia mana pun untuk saling berkomunikasi dengan cepat dan mudah.

Seperti ramalan Marshall McLuhan pada awal tahun 60-an tentang the *global village* (desa global) dalam bukunya berjudul *Understanding Media: Extension of A Man*. Desa Global adalah konsep mengenai perkembangan teknologi komunikasi di mana

dunia dianalogikan menjadi sebuah desa yang sangat besar. Ramalan McLuhan tersebut kini terbukti, bahkan semakin nyata dengan berkembang media sosial yang bebas dimiliki oleh siapa saja. Dimana umumnya, istilah media sosial dipakai bersama-sama dengan sejumlah istilah lainnya yang memiliki pengertian sama, seperti media baru/new media, media digital/digital media, situs jejaring sosial/social networking sites, online social network, dll (Papacharissi dalam Kirana 2011).

Internet kemudian terus berkembang dan melahirkan berbagai ragam bentuk media baru. Salah satunya adalah berkembangnya berbagai platform media sosial. Inovasi media sosial terus berkembang pesat seiring dengan semakin tingginya penetrasi internet. Perkembangan media sosial kemudian mempengaruhi berbagai sendi kehidupan manusia. Termasuk industri komunikasi yang lekat dengan kebutuhan akan saluran komunikasi. Salah satunya adalah

bidang profesi Public Relations khususnya kegiatan media relations, yang mengalami perubahan drastis dengan adanya media sosial.

Melihat arus komunikasi di media sosial yang sifatnya tidak terkendali, konsep *media relations* dalam PR tentu harus berubah. Konsep PR 1.0 masih menempatkan *middle man*, yakni para jurnalis sebagai penyampai pesan. Yang dilakukan para praktisi PR 1.0 dalam kaitannya dengan media adalah membangun *media relations*, menjalin hubungan yang amat baik dengan media *mainstream*, agar pesan-pesan mereka bisa tersampaikan ke publik melalui media. Sedangkan PR 2.0 bukan sekadar mengelola jurnalis, tetapi juga mengelola konsumen yang mampu menjadi publisher di dunia maya. Mereka adalah para *blogger*, *facebookers*, *friendsters*, *plukers* serta pemilik akun di Web 2.0 lainnya (Luthfie, 2009).

Konsep PR 2.0 tersebut dalam kaitannya dengan media adalah membangun *social media relations*. Sebab di era media sosial khalayak bebas menuliskan pesan apa saja yang mereka sukai. Jika mereka tidak suka dengan pengalamannya mengonsumsi sebuah produk, mereka dengan mudah menulisnya di blog, Facebook, Twitter dan menyebarkannya di forum atau milis. Mereka tidak perlu bersusah payah mengirim surat pembaca ke media cetak yang belum tentu dimuat. Demikian juga, jika mereka senang dengan sebuah produk mereka tidak akan segan-segan menulisnya di internet (Badri, 2012).

Tabel 1. World internet usage and population statistics June 30, 2015

World Regions	Population (2015 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Users % of Table	Growth 2000-2015
Africa	1,158,355,663	4,514,400	313,257,074	27.0 %	9.6 %	6,839.1%
Asia	4,032,466,882	114,304,000	1,563,208,143	38.8 %	47.8 %	1,267.6%
Europe	821,555,904	105,096,093	604,122,380	73.5 %	18.5 %	474.8%
Middle East	236,137,235	3,284,800	115,823,882	49.0 %	3.5 %	3,426.1%
North America	357,172,209	108,096,800	313,862,863	87.9 %	9.6 %	190.4%
Latin America / Caribbean	617,776,105	18,068,919	333,115,908	53.9 %	10.2 %	1,743.6%
Oceania / Australia	37,157,120	7,620,480	27,100,334	72.9 %	0.8 %	255.6%
WORLD TOTAL	7,260,621,118	360,985,492	3,270,490,584	45.0 %	100.0 %	806.0%

Sumber: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Diakses 25-10-2015)

Apalagi komunikasi di internet saat ini menjadi sangat penting bagi manusia modern. Sebab berdasarkan data Internet World Stats per 30 Juni 2015 menunjukkan jumlah penduduk negeri *cyber* mencapai 3.270.490.584 atau 45% dari populasi penduduk dunia (Lihat Tabel 1).

Melihat tingginya populasi masyarakat dunia maya tersebut, maka di era teknologi ini eksistensi manusia dalam komunikasi glonal dapat diukur dengan kepemilikan media untuk berkomunikasi di internet. Salah satunya media sosial yang sangat familiar di kalangan pengguna internet. Apalagi bagi mahasiswa yang mengambil kajian ilmu komunikasi khususnya Public Relations, penguasaan terhadap fenomena perkembangan media komunikasi modern menjadi sebuah keharusan. Dalam konteks ini inovasi media baru yang paling mudah dimiliki dan diaplikasikan adalah media sosial. Sehingga penelitian terhadap adopsi media sosial bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi konsentrasi Public Relations perlu dilakukan untuk melihat sejauhmana kesiapan mahasiswa berkomunikasi mengikuti perkembangan teknologi.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah “Bagaimana adopsi inovasi media sosial mahasiswa Konsentrasi Public Relations Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.”

Tujuan

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adopsi inovasi media sosial mahasiswa Konsentrasi Public Relations Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Urgensi Penelitian

Urgensi penelitian ini adalah:

- a. Hasil penelitian ini akan memberikan gambaran tentang adopsi inovasi media sosial mahasiswa konsentrasi Public Relations Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dosen untuk mengomunikasikan manfaat media sosial kepada mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi khususnya konsentrasi Public Relations di era komunikasi digital.

KAJIAN PUSTAKA

Inovasi

Menurut Rosabeth Moss Kanter inovasi adalah sebuah hasil karya pemikiran baru yang diterapkan dalam kehidupan manusia. Sedangkan menurut West dan Farr inovasi merupakan pengenalan dan penerapan dengan sengaja gagasan, proses, produk dan prosedur yang baru pada unit yang menerapkannya, yang dirancang untuk memberikan keuntungan bagi individu, kelompok, organisasi dan masyarakat luas (Ancok, 2012).

Dari beberapa definisi tersebut Ancok (2012) menyimpulkan bahwa inovasi adalah suatu proses memikirkan dan mengimplementasikan pemikiran tersebut, sehingga menghasilkan hal baru berbentuk produk, jasa, proses bisnis, cara baru, kebijakan, dan lain sebagainya.

Rogers (2003) mendefinisikan inovasi "*an idea, practice, or object perceived as new by the individual or other unit of adoption*" (suatu gagasan, praktek, atau benda yang dianggap/ dirasa baru oleh individu atau unit adopsi lainnya). Dengan definisi ini maka kata *perceived* menjadi kata yang penting karena pada mungkin suatu ide, praktek atau benda akan dianggap sebagai inovasi bagi sebagian orang tetapi bagi sebagian lainnya tidak, tergantung apa yang dirasakan oleh individu terhadap ide, praktek atau benda tersebut. Kemudian Fontana (2009) merumuskan konsep inovasi dari berbagai pengertian para ahli dan mentabulasikannya sebagai berikut:

Tabel 2. Definisi-definisi Inovasi

Item	Deskripsi
Menciptakan sesuatu yang baru	Merujuk pada inovasi yang menciptakan pergeseran paradig dalam ilmu, teknologi, struktur pasar, keterampilan, pengetahuan dan kapabilitas.
Menghasilkan hanya ide-ide baru	Merujuk pada kemampuan untuk menentukan hubungan-hubungan baru, melihat suatu subjek dengan perspektif baru dan membentuk kombinasi-kombinasi baru dari konsep-konsep baru.
Menghasilkan ide, metode, alat baru	Merujuk pada tindakan menciptakan produk baru atau proses baru. Tindakan ini mencakup invensi dan pekerjaan yang diperlukan untuk mengubah ide atau konsep menjadi bentuk akhir.
Memperbaiki sesuatu yang sudah ada	Merujuk pada perbaikan barang atau jasa untuk produksi besar-besaran atau produksi komersial atau perbaikan system.
Menyebarkan ide-ide baru	Menyebarkan dan menggunakan praktik-praktik baru di dunia.
Mengadopsi sesuatu yang baru yang sudah dicoba secara sukses ditempat lain.	Merujuk pengabdopsian sesuatu yang baru atau yang secara signifikan diperbaiki, yang dilakukan oleh organisasi untuk menciptakan nilai tambah, baik secara langsung bagi organisasi maupun secara tidak langsung untuk konsumen.
Melakukan sesuatu dengan cara baru	Melakukan tugas dengan cara yang berbeda secara radikal
Mengikuti pasar	Merujuk pada inovasi yang berbasiskan kebutuhan pasar
Melakukan perubahan	Membuat perubahan-perubahan yang memungkinkan perbaikan berkelanjutan.
Menarik orang-orang inovatif	Menarik/merekrut dan mempertahankan kepemimpinan dan manajemen talenta dan manajemen manusia untuk memandu jalanya inovasi.
Melihat sesuatu dari perspektif yang berbeda	Melihat pada sesuatu masalah dari perspektif berbeda.

Sumber: Fontana (2009).

Adopsi Inovasi

Rogers dan Shoemakers (1981) menyatakan bahwa adopsi inovasi adalah penerapan gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Tidak menjadi soal, sejauh dihubungkan dengan tingkah laku manusia apakah ide itu betul-betul baru atau

tidak jika diukur dengan selang waktu sejak digunakannya atau diketemukannya pertama kali.

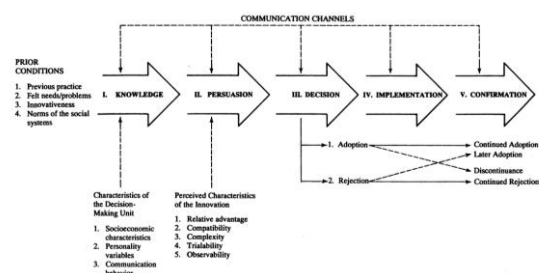
Rogers (2003) mengatakan, adopsi merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh seseorang terhadap suatu inovasi sejak mengenal, menaruh minat, menilai sampai menerapkan. Atau dengan kata lain suatu inovasi yang diterima. Adopsi dapat diartikan sebagai penerapan atau penggunaan sesuatu ide atau alat teknologi baru yang disampaikan berupa pesan komunikasi. Manifestasi dari bentuk adopsi ini dapat dilihat atau diamati melalui tingkah laku, metode, maupun peralatan atau teknologi yang dipergunakan.

Menurut Rogers (2003) proses keputusan inovasi terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Tahap pengetahuan. Pada tahap ini, seorang belajar tentang keberadaan inovasi dan mencari informasi tentang inovasi. Informasi tersebut disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, bisa melalui media massa maupun komunikasi interpersonal diantara masyarakat. Tahapan ini juga dipengaruhi oleh beberapa karakteristik dalam pengambilan keputusan, yaitu karakteristik sosial-ekonomi, nilai-nilai pribadi dan pola komunikasi.
2. Tahap persuasi. Langkah persuasi terjadi ketika individu memiliki sikap positif atau negatif terhadap inovasi, tetapi pembentukan sikap menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap sebuah inovasi tidak selalu mengarah langsung atau tidak langsung untuk adopsi atau penolakan. Pada tahap ini seseorang yang mulai menunjukkan minat dalam inovasi akan mencari informasi tentang inovasi tersebut. Informasi tersebut berkaitan dengan karakteristik inovasi itu sendiri seperti kelebihan, tingkat keserasian, kompleksitas, apakah dapat dicoba dan dapat dilihat.
3. Tahap keputusan. Pada tahapan ini individu membuat keputusan apakah menerima atau menolak suatu inovasi. Bila menerima maka inovasi tersebut akan digunakan secara penuh, sedangkan menolak berarti tidak

mengadopsi inovasi. Pada tahap ini individu mengambil konsep inovasi dan menimbang keuntungan/ kerugian dari menggunakan inovasi dan memutuskan apakah akan mengadopsi atau menolak inovasi.

4. Tahap implementasi. Pada tahap ini suatu inovasi dicoba untuk dipraktekkan. Selama tahap ini individu menentukan kegunaan dari inovasi dan dapat mencari informasi lebih lanjut tentang hal itu.
5. Tahap konfirmasi. Ketika keputusan inovasi sudah dibuat, maka si pengguna akan mencari dukungan atau pembenaran atas keputusannya. Dalam tahap ini seseorang akan memutuskan apakah terus mengadopsi atau berhenti. Tidak menutup kemungkinan seseorang kemudian mengubah keputusan yang tadinya menolak jadi menerima inovasi setelah melakukan evaluasi.



Gambar 1. Proses keputusan inovasi (Rogers, 2003)

Terkait inovasi di bidang teknologi internet Hague (2011) menyatakan, kini banyak negara yang bergantung pada internet untuk melakukan apapun, untuk menyelesaikan pekerjaan, mempelajari keahlian baru, berkomunikasi dengan teman, bahkan untuk membayar pajak. Internet juga memicu inovasi dan kreativitas, juga mendidik seluruh generasi setidaknya dengan memberikan akses yang mudah untuk mendapatkan informasi dan ide-ide baru.

Media Sosial

Media sosial adalah konten *online* yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca

dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten. Ada ratusan saluran media sosial yang beroperasi di seluruh dunia saat ini, dengan tiga besar Facebook, LinkedIn dan Twitter (Dailey, 2009).

Mayfield (2008) mendefinisikan media sosial sebagai pemahaman terbaik dari kelompok jenis baru media *online*, yang mencakup karakter-karakter berikut ini:

1. Partisipasi: Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batasan antara media dan khalayak.
2. Keterbukaan: Layanan media sosial terbuka untuk umpan balik dan partisipasi, serta mendorong untuk memilih, berkomentar dan berbagi informasi. Jarang ada hambatan untuk mengakses dan menggunakan konten, sebab konten yang dilindungi sandi tidak disukai.
3. Percakapan: Saat media tradisional masih mendistribusikan konten ke khalayak, media sosial dikenal lebih baik dalam komunikasi dua arah.
4. Komunitas: Media sosial dapat membentuk komunitas dengan cepat.
5. Konektivitas: kebanyakan media sosial berkembang pada keterhubungan ke situs-situs lain, sumber-sumber lain dan orang-orang lain.

Sedangkan Horton (2009) menyatakan ketika kita mengkaji definisi media sosial, muncul beberapa kriteria: (1) Berbasis internet; (2) Pengguna menghasilkan dan menerbitkan informasi; (3) Komunitas berbagi posting, komentar, data hobi; (4) Multimedia; (5) Langsung dapat melakukan publikasi; (6) Menghilangkan sekat geografis; (7) Memasukkan teknologi internet lama dan baru.

Mayfield (2008) menyebutkan saat ini ada tujuh jenis media sosial, namun inovasi dan perubahan terus terjadi. Media sosial yang ada saat ini adalah:

1. Jejaring sosial: Situs ini memungkinkan orang untuk membuat halaman web pribadi dan terhubung dengan teman-temannya untuk berbagi konten dan

komunikasi. Jejaring sosial terbesar adalah Facebook, MySpace dan Bebo.

2. Blog: Merupakan bentuk terbaik dari media sosial, berupa jurnal *online* dengan pemuatan tulisan terbalik, yaitu tulisan terbaru ada di halaman terdepan.
3. Wikis: Website ini memperbolehkan siapa saja untuk mengisi atau mengedit informasi di dalamnya, bertindak sebagai sebuah dokumen atau database komunal. Wiki yang paling terkenal adalah Wikipedia, ensiklopedia *online* yang memiliki lebih dari 2 juta artikel dalam bahasa Inggris.
4. Podcasts: Menyediakan file-file audio dan video dengan berlangganan melalui layanan seperti iTunes dari Apple.
5. Forum: Area untuk diskusi *online*, seputar topik dan minat tertentu. Forum sudah ada sebelum media sosial dan menjadi komunitas *online* yang kuat dan populer.
6. Komunitas Konten: Komunitas ini mengatur dan berbagi jenis konten tertentu. Komunitas konten paling populer untuk berbagi foto (Flickr), *link bookmarked* (del.icio.us) dan video (YouTube).
7. Microblogging: Situs jejaring sosial dikombinasikan blog, di mana sejumlah kecil konten (*update*) didistribusikan secara *online* dan melalui jaringan *mobile phone*. Twitter adalah pemimpin layanan ini.

Dari berbagai jenis media sosial, di Indonesia yang paling populer saat ini adalah Blog, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Forum Online. Berikut ini penjelasannya:

a. Blog

Blog merupakan singkatan dari *web log* adalah bentuk aplikasi web yang menyerupai tulisan-tulisan (yang dimuat sebagai posting) pada sebuah halaman web umum. Tulisan-tulisan ini seringkali dimuat dalam urutan terbalik (isi terbaru dahulu baru kemudian diikuti isi yang lebih lama), meskipun tidak selamanya demikian. Situs web seperti ini biasanya dapat diakses oleh semua pengguna Internet sesuai dengan topik dan tujuan dari si pengguna blog

tersebut (Blood, 2010). Blog cukup populer di Indonesia saat ini adalah Blogger (Blogspot) dan Wordpress.

b. Facebook

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial dan situs web yang diluncurkan pada Februari 2004 yang dioperasikan dan dimiliki oleh Facebook, Inc. Pada Januari 2011, Facebook memiliki lebih dari 600 juta pengguna aktif. Pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna yang memiliki tujuan tertentu, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah, perguruan tinggi, atau karakteristik lainnya.

c. Twitter

Twitter merupakan mikroblog paling populer di Indonesia. Mikroblog ini memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*), berupa teks tulisan maksimal 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Di mikroblog ini pengguna dapat melihat kicauan penulis lain yang dikenal dengan sebutan pengikut (*follower*). Jumlah pengguna Twitter pada Juli 2011 sudah mencapai 200 juta akun dengan 350 miliar *tweet* per hari (<http://mashable.com>). Pengguna Twitter di Indonesia pada Juli 2011 mencapai 2% dan menempati peringkat sembilan situs paling populer di negeri ini (<http://alexa.com>).

d. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Aplikasi ini dapat diunggah melalui Apple App Store dan Google Play. Instagram diluncurkan pada 2010 dan dibeli oleh Facebook pada tahun 2012. Aplikasi ini sekarang memiliki 400 juta pengguna, lebih banyak dibandingkan dengan Twitter 316 juta. Penggunaannya diperkirakan

berbagi lebih dari 80 juta gambar setiap hari (<http://www.dailymail.co.uk/>)

e. YouTube

YouTube adalah sebuah situs web *video sharing* (berbagi video) populer dimana para pengguna dapat membuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. YouTube pada Juli 2011 menempati peringkat tiga di dunia. Pengguna YouTube di Indonesia sebesar 1,5% dan menempati peringkat enam situs paling populer di negeri ini (<http://alexa.com>). Pada Februari 2011, YouTube memiliki 490 juta pengguna unik per bulan di seluruh dunia. Diperkirakan, jumlah hit setiap bulan mencapai 92 miliar halaman (<http://vivanews.com>).

f. Kaskus

Komunitas online di Indonesia tumbuh banyak seiring perkembangan internet dan media sosial yang pesat. Kaskus, adalah komunitas terbesarnya (Onggoboyo, 2011). Forum komunitas online yang telah berdiri sejak dari 1999 ini telah menjadi *social platform* yang digunakan para netizen untuk berdiskusi, mengembangkan komunitas, bahkan menjadi tempat jual beli barang dan masih banyak lagi. Kaskus sampai sekarang telah memiliki lebih dari 8 juta member dan 1 juta page view setiap harinya (Reza, 2015).

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pendekatan riset kuantitatif menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Periset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2012).

Metode Penelitian

Pengumpulan data menggunakan metode survei secara deskriptif untuk menggambarkan (mendeskripsikan) populasi yang diteliti. Survei adalah metode riset dengan menggunakan

kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya (Kriyantono, 2012). Dalam rancangan survei, peneliti mendeskripsikan secara kuantitatif (angka-angka) kecenderungan-kecenderungan, perilaku-perilaku, atau opini-opini dari suatu populasi dengan meneliti sampel populasi tersebut. Dari sampel ini, peneliti melakukan generalisasi atau membuat klaim-klaim tentang populasi itu (Creswell, 2013). Dalam penelitian ini teknik survei dilakukan secara online menggunakan aplikasi Google Drive.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Secara spesifik lokasi pengisian kuesioner bersifat online sehingga tidak dibatasi oleh ruang. Waktu yang digunakan untuk penelitian selama dua bulan (Oktober – November 2015).

Populasi dan Sampel

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa semester 5 Konsentrasi Public Relations Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau yang terdaftar pada kelas *e-learning* UIN Suska (www.elearning.uin-suska.ac.id) Mata Kuliah Komunikasi Inovasi sampai Oktober 2015 berjumlah 100 orang. Pemilihan semester 5 dengan asumsi mahasiswa sudah mendapat materi yang memadai tentang kajian ilmu komunikasi, media dan perkembangan teknologi komunikasi. Mengingat jumlah populasi yang tidak terlalu banyak maka teknik sampling penelitian ini menggunakan sensus. Menurut Kriyantono (2012) sensus pada dasarnya sebuah riset survei di mana peneliti mengambil seluruh anggota populasi sebagai respondennya. Dengan demikian sensus menggunakan total *sampling*, artinya jumlah total populasi diteliti. Keuntungan dari metode sensus adalah memungkinkan data yang lengkap karena mencerminkan seluruh sifat-sifat populasi.

Data yang Dihimpun

Data yang dihimpun dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, baik kuantitatif maupun kualitatif dengan ketentuan berikut :

1. Data primer berupa karakteristik responden, perilaku komunikasi dunia maya dan tingkat adopsi inovasi media sosial. Data tersebut diperoleh secara langsung dari responden melalui survei dengan berpedoman pada kuesioner yang terdiri dari sejumlah pertanyaan yang relevan dengan variabel-variabel yang digunakan. Kuesioner nantinya terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama berisi pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan karakteristik personal. Bagian kedua terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan perilaku komunikasi dunia maya. Bagian ketiga terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan adopsi inovasi media sosial meliputi: Blog, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube dan Kaskus.
2. Untuk memperoleh data sekunder, dilakukan telaah dokumen dan studi literatur dari berbagai sumber yang terkait dengan variabel-variabel penelitian dan data statistik dari lembaga berkompeten.

Pengolahan dan Analisis Data

Data penelitian dikumpulkan, dianalisis dan disajikan secara deskriptif dalam bentuk rataan, persentase, frekuensi dan tabel distribusi frekuensi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan program *SPSS (Statistical Package for Social Science)* versi IBM SPSS Statistics 19.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Personal Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa semester 5 Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations. Mahasiswa semester 5 diasumsikan sudah mendapat materi yang memadai tentang kajian ilmu komunikasi, media dan perkembangan

teknologi komunikasi karena berada di paruh semester dan sudah lebih satu tahun belajar sesuai konsentrasinya. Karakteristik personal responden yang diteliti hanya umur dan jenis kelamin. Data hasil penelitian karakteristik personal responden dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi responden menurut karakteristik yang diamati

No	Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Umur (tahun)	<20 tahun	8	8
		≥ 20 tahun	92	92
2.	Jenis Kelamin	Pria	44	44
		Wanita	56	56

Berdasarkan hasil penelitian umur responden kurang dari 20 tahun sebanyak 8 orang (8%) dan lebih dari 20 tahun mencapai 92 orang (92%). Sedangkan dari jenis kelamin, responden wanita jumlahnya lebih banyak mencapai 56 orang (56%) dan responden pria 44 orang (44%). Keadaan ini menunjukkan bahwa responden wanita lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

Perilaku Komunikasi di Internet

Perilaku komunikasi di internet merupakan sikap dan tindakan responden terhadap komunikasi di internet, meliputi penguasaan terhadap internet, rata-rata akses internet dalam sepekan, tempat akses internet yang sering digunakan, perangkat akses internet yang sering digunakan, respons terhadap teknologi media sosial baru di internet dan rata-rata pengeluaran untuk internet per bulan. Perilaku komunikasi di internet ini perlu diteliti untuk melihat sejauhmana mahasiswa menggunakan internet sebagai media komunikasi. Dimana internet merupakan pintu masuk aktivitas komunikasi di media sosial. Data hasil penelitian perilaku komunikasi di internet dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Distribusi responden menurut perilaku komunikasi di internet.

No	Perilaku Komunikasi	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Penguasaan terhadap internet	Mahir	16	16
		Rata-rata	77	77
		Kurang	7	7
2.	Rata-rata akses internet dalam sepekan	< 7 jam	41	41
		7-14 jam	36	36
		> 14 jam	23	23
3	Tempat akses internet yang sering digunakan	Rumah	77	77
		Warnet	15	15
		Kampus	8	8
4	Perangkat akses internet yang sering digunakan	Komputer	9	9
		Laptop	28	28
		Gadget	63	63
5	Respons terhadap teknologi media sosial baru di internet	Tertarik mencoba	19	19
		Kadang mencoba	77	77
		Tidak suka mencoba	4	4
6	Rata-rata pengeluaran untuk internet per bulan	< 100 ribu	86	86
		100-300 ribu	14	14
		> 300 ribu	0	0

Berdasarkan hasil penelitian, penguasaan internet mahasiswa Konsentrasi Public Relations (PR) sebagian besar tergolong rata-rata (77%) dan waktu akses internet sebagian besar kurang dari 7 jam per minggu (41%). Mereka sering melakukan akses internet di rumah (77%) menggunakan perangkat gadget (63%). Respons mahasiswa terhadap adanya teknologi media sosial baru dan munculnya fitur-fitur baru masih belum melihat ketertarikan mendalam, karena sebagian besar masih kadang mencoba (77%). Sedangkan belanja per bulan untuk akses internet sebagian besar kurang dari 100 ribu (86%).

Adopsi Inovasi Media Sosial

Adopsi inovasi media sosial merupakan penggunaan media sosial oleh mahasiswa untuk berbagai aktivitas, baik individu maupun berkaitan dengan kegiatan perkuliahan. Indikator adopsi inovasi adalah kepemilikan akun di media sosial yang populer di Indonesia dengan perwakilan berbagai platform. Media

sosial tersebut yaitu Blog untuk media sosial berbentuk jurnal, Facebook untuk jejaring pertemanan, Twitter untuk mikroblog, Instagram untuk berbagi gambar, Youtube untuk berbagi video dan Kaskus untuk forum online.

Selain kepemilikan, penelitian dilakukan untuk melihat sumber pengetahuan media sosial, persuasi pengadopsian media sosial, pemanfaatan dan persepsi terhadap nilai kemanfaatan dari media sosial tersebut. Selain itu juga diteliti mengenai aspek konfirmasi dari penggunaan media sosial, apakah pengadopsi akan terus melanjutkan atau tidak. Sedangkan bagi belum mengadopsi apakah memiliki keinginan untuk mengadopsi atau tidak. Data hasil penelitian kepemilikan media sosial dapat dilihat pada Tabel 5.

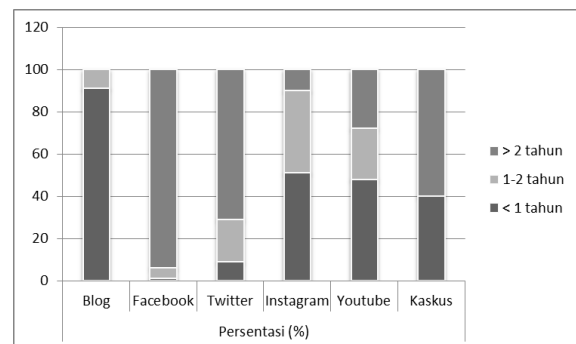
Tabel 5. Distribusi responden menurut kepemilikan media sosial.

No	Kepemilikan Akun Media Sosial	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Blog	Memiliki	33	33
		Tidak	17	17
		Tidak dan ingin	50	50
2	Facebook	Memiliki	100	100
		Tidak	0	0
		Tidak dan ingin	0	0
3	Twitter	Memiliki	70	70
		Tidak	19	19
		Tidak dan ingin	11	11
4	Instagram	Memiliki	82	82
		Tidak	8	8
		Tidak dan ingin	10	10
5	Youtube	Memiliki	25	25
		Tidak	28	28
		Tidak dan ingin	47	47
6	Kaskus	Memiliki	5	5
		Tidak	36	36
		Tidak dan ingin	59	59

Berdasarkan hasil penelitian kepemilikan akun media sosial mahasiswa Konsentrasi Public Relations paling banyak adalah akun Facebook mencapai 100%, disusul akun Instagram 82% dan Twitter 70%. Sedangkan kepemilikan akun blog hanya 33% dan Youtube 25%. Paling sedikit adalah akun Kaskus hanya 5%. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa mahasiswa

cenderung mengadopsi akun media sosial yang populer digunakan untuk jejaring pertemanan dibanding akun-akun yang dapat digunakan untuk pengembangan kompetensi.

Responden yang memiliki akun media sosial, lama kepemilikannya bervariasi. Akun media sosial paling lama dimiliki oleh responden adalah Facebook yang sebagian besar memiliki akun tersebut di atas 2 tahun (94%), disusul oleh akun Twitter 71%. Sedangkan 91% baru memiliki akun blog kurang dari 1 tahun dan 51% pengguna instagram kurang dari 1 tahun (Gambar 2).



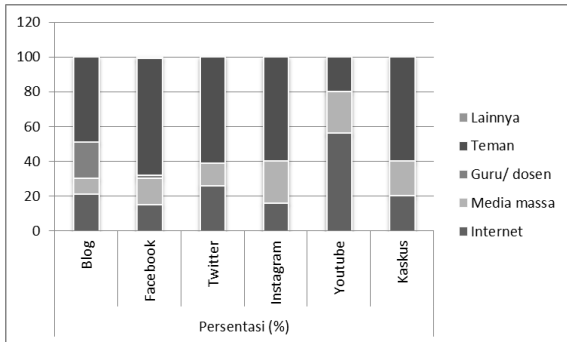
Gambar 2. Distribusi responden menurut lama kepemilikan media sosial.

1. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan tahap awal dalam proses komunikasi inovasi dimana mulai muncul kesadaran individu akan adanya inovasi dan bagaimana inovasi itu berfungsi. Secara teori penyebaran pengetahuan dominan dilakukan melalui media massa termasuk internet di era modern saat ini.

Berdasarkan hasil penelitian, sumber pengetahuan paling besar diperoleh dari teman yaitu Blog 49%, Facebook 67%, Twitter 61%, Instagram 60 dan Kaskus 60%. Hanya akun Youtube yang sumber pengetahuan utamanya diperoleh dari internet (56%) (Gambar 3). Kondisi itu menunjukkan bahwa saluran intrpersonal melalui pertemanan memiliki peran penting dalam penyebaran inovasi media sosial di kalangan mahasiswa Konsentrasi Public Relations. Peran dosen dalam penyebaran media sosial di kalangan mahasiswa masih

sangat sedikit, bahkan tidak ada pada media sosial Twitter, Instagram, Youtube dan Kaskus. Begitu juga dengan peran internet dan media massa yang kurang berperan sebagai sumber pengetahuan bagi penyebaran media sosial di kalangan mahasiswa.

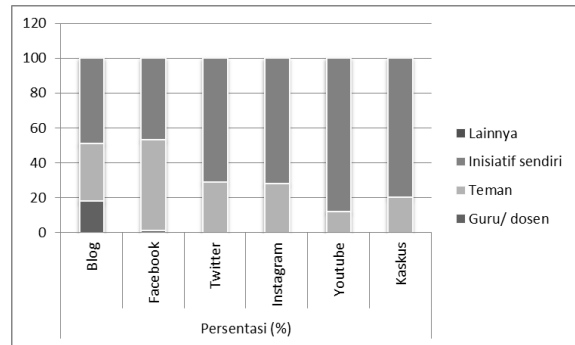


Gambar 3. Distribusi responden menurut sumber pengetahuan media sosial

2. Persuasi

Langkah persuasi terjadi ketika individu memiliki sikap positif atau negatif terhadap inovasi. Pada tahap ini seseorang yang mulai menunjukkan minat dalam inovasi akan mencari informasi tentang inovasi tersebut. Informasi tersebut berkaitan dengan karakteristik inovasi itu sendiri seperti kelebihan, tingkat keserasian, kompleksitas, apakah dapat dicoba dan dapat dilihat.

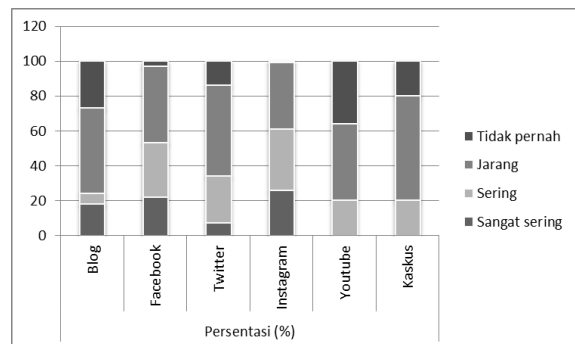
Berdasarkan hasil penelitian keputusan untuk mengadopsi inovasi sebagian besar atas inisiatif sendiri, Blog (49%), Twitter (71%), Instagram (72%), Youtube (88%) dan Kaskus (80%). Hanya Facebook yang keputusannya banyak dipengaruhi oleh teman (52%). Peran dosen juga relatif rendah dalam tahap persuasif ini (Gambar 4). Gambar 4 menunjukkan bahwa keputusan menerima atau menolak inovasi bersifat opsional (individual), dimana keputusan tidak dipengaruhi oleh orang lain. Sementara aspek persuasi bila merujuk pada sumber pengetahuan pada tabel sebelumnya dan persentasi pada Facebook masih dominan saluran interpersonal melalui pertemanan.



Gambar 4. Distribusi responden menurut sumber persuasi adopsi media sosial

3. Pembaruan

Setelah memutuskan untuk menerima menolak inovasi media sosial yang jumlahnya dapat dilihat pada Tabel 5, maka implementasi keputusan itu bagi yang menerima adalah dengan membuat akun di media sosial. Setelah memiliki akun maka tingkat penerapannya dapat dilihat pada seberapa sering menggunakan media sosial untuk berbagai aktivitas. Hal itu dapat diukur dengan seberapa sering pemilik akun media sosial melakukan aktivitas pada media sosial yang dimilikinya dalam setahun terakhir, seperti update status, *download* dan *upload file* dan sebagainya.



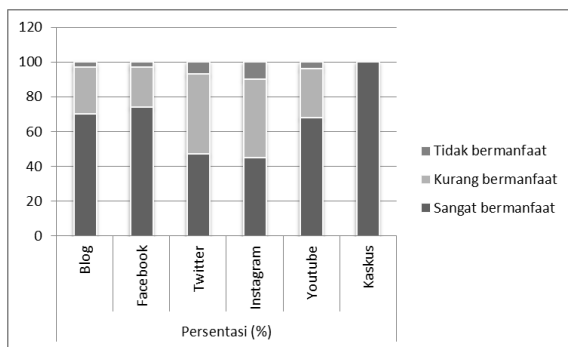
Gambar 5. Distribusi responden menurut aktivitas di media sosial

Berdasarkan hasil penelitian (Gambar 5) rangkaian jawaban responden kemudian dikonstruksikan menjadi empat indikator yaitu: (1) sangat sering, (2) sering, (3) jarang dan (4) tidak pernah. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar pengguna Blog jarang melakukan aktivitas (49%), sebagian besar pengguna Facebook jarang melakukan aktivitas

(44%), sebagian besar pengguna Twitter jarang melakukan aktivitas (52%), sebagian besar pengguna Instagram jarang melakukan aktivitas (38%), sebagian besar pengguna Youtube jarang melakukan aktivitas (44%) dan sebagian besar pengguna Kaskus juga jarang melakukan aktivitas (60%).

4. Manfaat bagi Kegiatan Studi

Media sosial sebagai media komunikasi memiliki banyak manfaat bagi kehidupan sehari-hari. Salah satu manfaatnya adalah berkaitan dengan dunia pendidikan. Apalagi bagi mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi keberadaan media sosial tidak lepas dari kajian studi maupun nilai kemanfaatan yang diperoleh dari adanya media sosial tersebut.

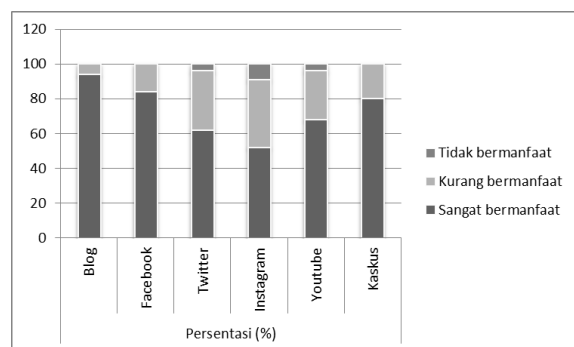


Gambar 6. Distribusi responden menurut manfaat media sosial bagi kegiatan studi

Hasil penelitian (Gambar 6) menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Blog berpendapat bahwa Blog sangat bermanfaat mendukung kegiatan studi (70%), sebagian besar pengguna Facebook berpendapat sangat bermanfaat mendukung kegiatan studi (74%), sebagian besar pengguna Twitter berpendapat sangat bermanfaat mendukung kegiatan studi (47%), sebagian besar pengguna Instagram menilai sangat bermanfaat dan kurang bermanfaat mendukung kegiatan studi, masing-masing dengan skor 45%, sebagian besar pengguna Youtube menilai sangat bermanfaat mendukung kegiatan studi (68%) dan 100% pengguna Kaskus menilai sangat bermanfaat mendukung kegiatan studi.

5. Manfaat bagi kegiatan Public Relations

Keberadaan media sosial selain bermanfaat bagi dunia pendidikan juga bagi dunia kerja. Salah satu profesi yang saat ini gencar menggunakan media sosial adalah profesi Public Relations. Pentingnya manfaat media sosial bagi aktivitas Public Relations juga perlu diketahui oleh mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi khususnya Konsentrasi Public Relations. Media perlu mengetahui manfaat tersebut sejak dini sehingga adaptif terhadap perkembangan teknologi media sosial.



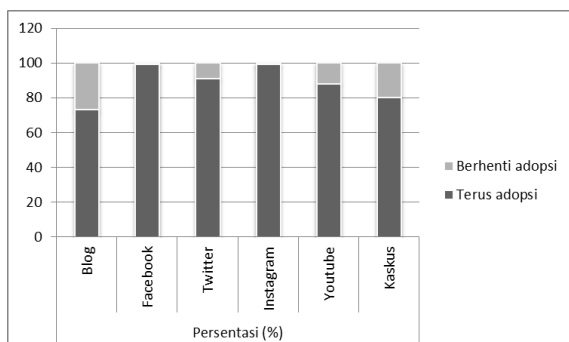
Gambar 7. Distribusi responden menurut manfaat media sosial bagi kegiatan Public Relations

Hasil penelitian (Gambar 7) menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Blog berpendapat bahwa Blog sangat bermanfaat untuk kegiatan Public Relations (94%), sebagian besar pengguna Facebook berpendapat sangat bermanfaat untuk kegiatan Public Relations (84%), sebagian besar pengguna Twitter berpendapat sangat bermanfaat untuk kegiatan Public Relations (62%), sebagian besar pengguna Instagram menilai sangat bermanfaat untuk kegiatan Public Relations (52%), sebagian besar pengguna Youtube menilai sangat bermanfaat untuk kegiatan Public Relations (68%) dan sebagian besar pengguna Kaskus menilai sangat bermanfaat untuk kegiatan Public Relations (80%).

6. Konfirmasi

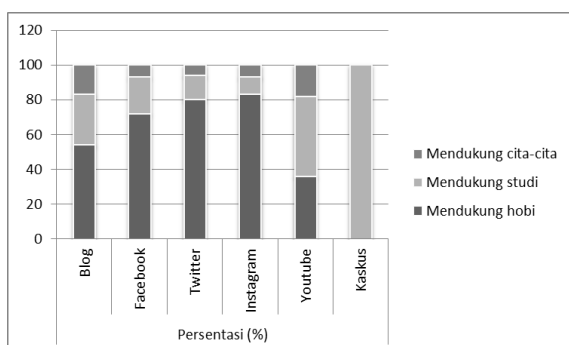
Konfirmasi merupakan tahap terakhir dalam proses keputusan inovasi, dimana orang yang mengadopsi inovasi apakah terus

melanjutkan adopsinya atau berhenti. Sedangkan orang yang tidak mengadopsi apakah berkeinginan untuk mengadopsi atau terus menolak.



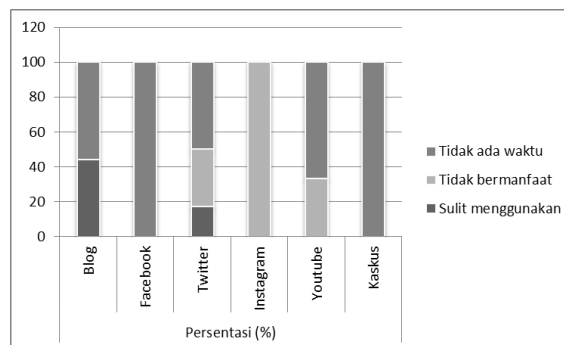
Gambar 8. Distribusi responden menurut konfirmasi adopsi inovasi media sosial

Hasil penelitian (Gambar 8) menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Blog akan terus menggunakan Blog (73%), sebagian pengguna Facebook akan terus menggunakan Facebook (99%), sebagian pengguna Twitter akan terus menggunakan Twitter (91%), sebagian pengguna Instagram akan terus menggunakan Instagram (99%), sebagian pengguna Youtube akan terus menggunakan Youtube (88%), dan sebagian pengguna Kaskus akan terus menggunakan Kaskus (99%).



Gambar 9. Distribusi responden menurut alasan terus mengadopsi media sosial

Alasan pengguna terus mengadopsi sebagian besar karena mendukung hobi, mendukung jejaring, mendukung eksistensi diri dan mendukung studi. Hanya sedikit yang terus mengadopsi dengan alasan mendukung cita-cita berprofesi sebagai Public Relations (Gambar 9).



Gambar 10. Distribusi responden menurut alasan berhenti mengadopsi media sosial

Sedangkan alasan pengguna berhenti mengadopsi inovasi media sosial sebagian besar karena sulit menggunakan dan tidak ada waktu untuk mengoperasikan media sosial yang dimilikinya. Hanya pengguna Instagram yang berhenti mengadopsi yang menyatakan media sosial tersebut tidak bermanfaat bagi dirinya dan aktivitas yang dilakukannya (Gambar 10).

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa relatif adaptif terhadap perkembangan teknologi internet. Penguasaan internet sebagian besar mahasiswa tergolong rata-rata dan mahir dengan waktu akses internet rata-rata di atas 7 jam dalam sepekan (Tabel 4). Apalagi perkembangan teknologi internet saat ini semakin pesat ditandai dengan terus munculnya berbagai bentuk baru media, terutama media sosial.

Media sosial telah memudahkan pengguna membuat akun, menjalankan aplikasi dan menggunakannya. Hal itulah yang menjadi salah satu faktor pendorong mahasiswa banyak mengadopsi media sosial. Tingginya penggunaan internet di kalangan remaja itu juga selaras dengan riset Yahoo dan Taylor Nelson Sofres (TNS) Indonesia tahun 2009 serta riset Kemenkominfo dan APJII pada tahun 2010 yang menemukan bahwa 64% pengguna Internet di Indonesia adalah remaja.

Bila merujuk riset di atas, maka kalangan remaja 2009-2010 itu pada tahun 2015 sudah menjadi mahasiswa. Maka tidak mengherankan jika hasil-hasil riset sebelumnya berkorelasi

positif dengan tingkat penggunaan internet di kalangan mahasiswa. Apalagi mahasiswa umumnya suka mencoba teknologi baru atau fitur-fitur baru yang muncul di internet (Tabel 4). Hal ini semakin meningkatkan adopsi inovasi media sosial pada mahasiswa.

Media sosial ini secara praktis memiliki peran penting dalam dunia komunikasi. Misalnya pada profesi PR telah terjadi pergeseran penggunaan internet sebagai medium pesan. Karena itu cukup beralasan bila mahasiswa konsentrasi PR menilai keberadaan media sosial bermanfaat bagi dunia pendidikan dan dunia kerja. Sebagian besar mahasiswa PR pengguna media sosial berpendapat bahwa media sosial sangat bermanfaat untuk kegiatan PR (Tabel 11).

Karena itu pengelola Jurusan Ilmu Komunikasi dan dosen pengampu mata kuliah berkaitan dengan komputer atau ICT perlu terus meningkatkan perannya dalam transformasi pengetahuan media sosial. Sebab mahasiswa pengguna media sosial menilai peran dosen dalam tahap pengetahuan dan persuasi adopsi media sosial masih sangat rendah (Tabel 7 dan Tabel 8).

Pentingnya peran dosen berkaitan dengan penentuan langkah strategis penggunaan media sosial untuk keperluan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan. Langkah strategis tersebut perlu dilakukan karena semakin lama teknologi internet semakin berkembang pesat. Selain itu pengguna internet di kalangan remaja juga cenderung terus meningkat. Mereka pada masa mendatang akan menjadi mahasiswa, dan diantaranya kuliah di Jurusan Ilmu Komunikasi FDK UIN Suska Riau.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1. Adopsi inovasi media sosial mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim

Riau masih didominasi oleh penggunaan jejaring sosial khususnya Facebook, Twitter dan Instagram. Kedua media sosial tersebut populer di kalangan remaja karena mendukung eksistensi diri penggunanya untuk mengunggah berbagai aktivitas ringan sehari-hari dalam bentuk teks dan gambar.

2. Media sosial yang lebih serius seperti Blog, Youtube dan Kaskus belum familiar di kalangan mahasiswa. Padahal khusus untuk Blog dan Youtube sebenarnya memiliki peran penting untuk pengembangan aktivitas mahasiswa dalam bidang tulis menulis maupun audio visual. Kurangnya minat mahasiswa terhadap Blog mengindikasikan rendahnya kemampuan menulis dan berkreasi di kalangan mahasiswa.
3. Peran dosen dalam transformasi teknologi teknologi media sosial baik sebagai sumber pengetahuan maupun persuasi masih rendah. Sebagian besar responden mengadopsi media sosial karena mendapat stimulus dari teman atau inisiatif sendiri.
4. Mahasiswa yang mengadopsi media sosial sebagian besar menyadari pentingnya media sosial untuk kegiatan studi karena saat ini banyak aktivitas pendidikan yang melibatkan penggunaan media sosial. Mereka yang mengadopsi juga berpendapat bahwa media sosial bermanfaat dalam kegiatan Public Relations seiring dengan semakin meningkatnya aktivitas khalayak berbasis media sosial.

Berdasarkan kesimpulan di atas maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Pengelola Jurusan Ilmu Komunikasi agar mendorong mahasiswa Konsentrasi Public Relations untuk terus mengembangkan kreativitas di media sosial yang mendukung kegiatan studi. Sebab kreativitas penggunaan media sosial merupakan salah satu kompetensi penting yang harus dimiliki oleh mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi untuk

- meningkatkan daya saing di dunia kerja era digital.
2. Dosen yang mengajar mata kuliah berkaitan dengan Komputer dan ICT agar mendorong mahasiswa untuk meleak teknologi media sosial, karena berdasarkan penelitian peran dosen masih sangat sedikit dalam transformasi pengetahuan dan teknologi media sosial.
 3. Mendorong FDK UIN Suska Riau untuk menyelenggarakan kegiatan pelatihan ICT kepada dosen, terutama berkaitan dengan penggunaan media sosial sebagai penunjang pendidikan berbasis *e-learning*.
 4. Mendorong mahasiswa Konsentrasi Public Relations yang merupakan generasi *digital native* agar tidak gagap terhadap perkembangan teknologi media sosial. Selain itu menyarankan agar mereka memanfaatkan media sosial untuk kegiatan kreatif dan berorientasi pendidikan dibandingkan eksistensi individu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, Djameludin (2012). *Psikologi Kepemimpinan dan Inovasi*. Erlangga, Jakarta.
- Badri, Muhammad (2012). *Social Media Relations: Strategi Public Relations di Era Web 2.0*. Jurnal Risalah Vol. XXI, Edisi 1, April 2012
- Blood, Rebecca (2000). *Weblogs: A History And Perspective*. Dokumen http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html (Diakses 25 April 2012).
- Dailey, Patrick R (2009). *Social Media: Finding Its Way into Your Business Strategy and Culture*. Burlington, Linkage. Dokumen http://www.linkageinc.com/thinking/linkageleader/Documents/Patrick_Dailey_Social_Media_Finding_Its_Way.pdf (Diakses 25 April 2012).
- Fontana, Avanti (2009). *Innovate We Can!*. Grasindo, Jakarta.
- Hague, William (2011). *Jagat Maya Mengubah Peradaban*. Dokumen <http://dunia.vivanews.com/news/read/256272-jagat-maya-mengubah-peradaban> (Diakses 25 April 2012).
- Horton, James L (2009). *PR and Social Media*. Dokumen http://www.online-pr.com/Holding/PR_and_Social_media.pdf (Diakses 25 April 2012).
- Kirana, Chandra (2011). *Pemaknaan Remaja Mengenai Privacy dalam Hubungan Percintaan Remaja di Facebook (Studi Kualitatif Pada Remaja di Depok)*. Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi “Membumikan Ilmu Komunikasi di Indonesia”. FISIP UI, Depok.
- Kriyantono, Rachmat (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana, Jakarta.
- Luthfie, Nukman (2009). *Public Relations 2.0. Virtual Consulting: 13 Januari 2009*. Dokumen <http://www.virtual.co.id/blog/cyberpr/public-relations-20/> (Diakses 2 April 2012)
- Mayfield, Antony (2008). *What is Social Media?* UK, iCrossing. Dokumen http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf (Diakses 25 April 2012).
- Onggoboyo, Adi Nugroho (2011). *Rekber Kaskus dan Trust dalam Komunikasi Ruang Virtual*. Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi “Membumikan Ilmu Komunikasi di Indonesia”. FISIP UI, Depok.
- Rogers, Everet M. (2003). *Diffusion of Innovations*. The Free Press, New York.
- _____ dan F. F. Shoemaker (1981). *Memasyarakatkan Ide-ide Baru*. Usaha Nasional, Surabaya.
- Creswell, John W. (2013). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Reza, Jeko Iqbal (2015). *Serunya 'Kasak-kusuk' di Kantor Kaskus Indonesia*. Dokumen <http://tekno.liputan6.com/read/2223519/serunya-kasak-kusuk-di-kantor-kaskus-indonesia> (Diakses 25 Oktober 2015)