

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA INSTAGRAM @najwashihab DAN TERPAAN INFORMASI TERHADAP PEMBENTUKAN SIKAP FOLLOWERS DALAM MENGHADAPI COVID-19

Syahnidar Rahma Dwiani, Edy Prihantoro

Program Studi Ilmu Komunikasi Strata Satu
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma
Email: syahnidarr@gmail.com

ABSTRAK

Instagram merupakan salah satu media sosial yang menjadi sarana penyedia informasi. Salah satunya mengenai Covid-19, yang dimana saat ini menjadi perbincangan bagi semua kalangan. Banyak *Public Figure* dan *Influencer* yang memiliki kesadaran yang tinggi untuk menyikapi pandemi wabah virus Covid-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Penggunaan Media Instagram dan Terpaan Informasi terhadap pembentukan sikap followers @Najwashihab dalam menghadapi Pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif paradigma positivisme. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *uses and gratifications*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Penggunaan media sosial dan Terpaan informasi disaat ini berpengaruh sangat besar terhadap Pembentukan Sikap, hal ini juga sejalan dengan teori *uses and gratifications* yang memiliki asumsi bahwa, pengguna media memainkan peran aktif dalam memilih dan menggunakan media. Pengguna media berusaha memenuhi kebutuhan mereka. Sehingga menggunakan media dan bagaimana informasi dari media tersebut akan berdampak pada dirinya, tidak terkecuali seperti dalam menghadapi Covid-19.

Kata kunci: Penggunaan media, Instagram, Terpaan Informasi, Pembentukan Sikap.

Pendahuluan

Perkembangan dunia teknologi komunikasi dan informasi yang saat ini terus mengalami kemajuan, dilihat dari semakin berkembangnya dunia digital yang semakin canggih. Dilihat dari teknologi informasi dan komunikasi yang hanya merupakan jaringan yang terhubung dengan jaringan lainnya sehingga bersifat universal dengan tujuan mempermudah segala kegiatan yang dilakukan oleh manusia dan memudahkan komunikasi. Dan hal ini membuat khalayak menjadi ketergantungan akan informasi yang dimana informasi akan sangat dibutuhkan, sehingga dapat menerima informasi secara langsung dan jelas. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui media massa, cetak, elektronik, hingga media sosial.

Saat ini media sosial merupakan salah satu media yang tersedia untuk khalayak. Media sosial memiliki peran bagi penggunanya yakni sebagai media mengirim pesan dengan orang yang jauh. Menyediakan informasi yang tepat dan akurat, menambah wawasan dan pengetahuan. Terdapat banyak sekali platform media sosial yang ada di internet seperti, Facebook, Twitter, dan Instagram. Dalam Penggunaan media sosial memiliki fungsi yang bukan hanya sekedar mempermudah pengguna nya untuk berinteraksi, tapi saat ini media sosial juga memiliki peran yang berfungsi sebagai wadah untuk mencari informasi dalam segala bidang. Dengan segala kemudahannya serta fitur yang diberikan media sosial ini sangat efektif bagi pengguna dalam mencari informasi sebagai pemuas kebutuhannya. Media sosial juga menawarkan cara yang lebih cepat untuk publik berpartisipasi dalam pertukaran informasi melalui internet. semakin meningkatnya pertumbuhan penggunaan media sosial di Indonesia, maka ini menjadi kesempatan baik bagi pihak media untuk ikut terjun dalam media sosial sebagai media penyedia informasi.

Media sosial yang populer saat ini salah satunya adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial yang dapat menjadi sarana informasi serta alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media yang berupa pesan, berita, gagasan, produk-produk budaya berupa digital, kemudian memkonsumsi isi media dalam bentuk digital. Oleh karena itu, Instagram merupakan salah satu media sosial yang menjadi sarana penyedia informasi. Dan banyaknya informasi yang tersebar melalui Instagram, salah satunya mengenai COVID-19, yang dimana saat ini menjadi perbincangan saat ini. COVID-19 adalah penyakit yang disebabkan oleh *Virus Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV-2)*, dapat menyerang saluran pernafasan. Diketahui DNA dari virus SARS-CoV-2 memiliki kemiripan dengan DNA pada kelelawar. Diyakini pula bahwa virus ini muncul dari pasar basah (*wet market*) di Wuhan, dimana dijual banyak hewan eksotis Asia dari berbagai jenis bahkan untuk menjaga kesehatannya ada yang dipotong langsung di pasar agar dibeli dalam keadaan segar. Kemudian pasar ini dianggap sebagai tempat berkembang biaknya virus akibat dekatnya interaksi hewan dan manusia.

Dari sini seharusnya kesadaran kita terbentuk, bahwa virus sebagai makhluk yang tak terlihat selalu bermutasi dan menginfeksi makhluk hidup. Penyebarannya pun bukan hanya antar satu jenis makhluk hidup seperti hewan ke hewan atau manusia ke manusia tetapi lebih dari itu penyebarannya berlangsung dari hewan ke manusia. Tentunya kita perlu mengambil langkah yang antisipatif agar dapat meminimalisir penyebaran penyakit yang berasal dari hewan (*zoonosis*) tanpa harus menjauhi dan memusnahkan hewan dari muka bumi.

Yang kemudian virus COVID-19 berkembang dengan pesat ke banyak negara maju maupun negara berkembang, Sejak itu badan kesehatan dunia atau WHO telah menyatakan bahwa virus corona atau COVID-19 sebagai pandemi. Virus COVID-19 ini sendiri tersebar di 216 negara. Pada 29 Juli 2020 jumlah kasus terkonfirmasi terkena virus 16,523,15 dan yang meninggal akibat virus COVID-19 sebesar 655,112. Oleh karena itu, banyak diantaranya melakukan upaya-upaya memutus mata rantai covid 19 dengan melakukan hal-hal kecil secara pribadi seperti rajin mencuci tangan, menjaga jarak, menggunakan masker, menjaga untuk tetap sehat sehingga imunitas stabil, dan tidak melakukan pertemuan, serta menghindari keramaian.

Diantaranya banyak para *public figure* dan *influencer* yang memiliki kesadaran yang tinggi untuk menyikapi pandemi wabah virus COVID-19. *Influencer* atau *public figure* diyakini memiliki kekuatan yang diyakini dapat mempengaruhi keputusan dan penilaian seseorang serta dapat mengajak pengikutnya untuk ikut serta membentuk sikap untuk menghadapi pandemi wabah virus. Dan memiliki keyakinan untuk melawan virus COVID-19 bersama-sama.

Salah satu *public figure* yang secara aktif menyuarakan pendapatnya untuk mengajak masyarakat membentuk sikap dalam menghadapi pandemi COVID-19 ini ialah Najwa Shihab. Najwa Shihab merupakan duta baca Indonesia karena memiliki kecerdasan dan memiliki kemampuan cara berfikirnya yang berdasarkan data dan fakta. Dengan mengerti data-data ataupun fakta yang ada pada kondisi yang sedang dihadapi maka Najwa Shihab dapat melihatnya dalam kondisi yang lebih tajam dan luas, sehingga kesalahan dalam mengambil keputusan tidak terjadi serta kemahirannya dalam berbahasa dan berkomunikasi dapat mempengaruhi dan merubah sikap orang lain, mengambil keputusan melanjutkan dengan pembentukan sikap. Maka komunikasi merupakan sesuatu hal yang sangat penting dalam menjalin proses sosial dengan lingkungan sosialnya. Najwa Shihab memiliki Instagram pribadi yakni @najwashihab yang dibentuk pada 27 April 2012. Saat ini Najwa Shihab memiliki 13,6 juta followers, jumlah ini akan terus meningkat seiring berjalannya waktu, serta beliau telah menshare 3.380 unggahan di Instagramnya.

Pendekatan *Uses and Gratification* ditujukan untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu atau agregasi individu (Effendy, 2003). Konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan

bagaimana atau lewat media mana mereka menggunakan media dan bagaimana informasi dari media tersebut akan berdampak pada dirinya (Nurudin, 2007:192). Teori ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratification*) atas kebutuhan seseorang. Dalam penelitian ini medianya adalah Instagram. Gratifikasi yang sifatnya umum antara lain pelarian dari rasa khawatir, peredaan rasa kesepian, dukungan emosional, perolehan informasi, dan kontak sosial. Sebagian besar perilaku khalayak akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan dan kepentingan individu. (Burhanuddin, 2015). Model *uses and gratification* menunjukkan bahwa yang menjadi media utama yang dapat mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. dalam penggunaan sosial media, diantaranya Instagram memiliki Menurut Chris Heuer pendiri Social Media Club dan inovator media baru yang dimuat dalam buku *Engage* (Solis, 2010:263) bahwa terdapat 4C dalam menggunakan Media Sosial, ialah *context, communication, collaboration, connection*. Terpaan media adalah banyaknya informasi yang diperoleh melalui media, yang meliputi frekuensi, perhatian, dan durasi penggunaan pada setiap jenis media yang digunakan. Serta pembentukan sikap kognitif, afektif, dan konatif yang saling berinteraksi dalam memahami, merasakan, dan berperilaku terhadap suatu objek. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini, yang pertama untuk mengetahui adanya pengaruh penggunaan media sosial Instagram @Najwashihab terhadap pembentukan sikap followers dalam menghadapi pandemi COVID-19. Kedua, Mengetahui pengaruh terpaan media pada akun Instagram @Najwashihab terhadap pembentukan sikap followers dalam menghadapi pandemi COVID-19. Ketiga untuk mengetahui penggunaan media sosial Instagram @Najwashihab dan terpaan media terhadap pembentukan sikap followers dalam menghadapi pandemi COVID-19.

Metode

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian ini adalah akun Instagram @Najwashihab. Sedangkan yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah followers Instagram @Najwashihab. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret sampai September tahun 2020 karena pada bulan tersebut akun @Najwashihab lebih *update* mengenai berbagai informasi salah satunya mengenai COVID-19 lalu menggunakan media kuesioner. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Pengukuran instrumen penelitian dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan secara online melalui website *Google Form*, didapatkan responden sebanyak 400 orang dengan berjenis kelamin pria sebanyak 198 orang dan berjenis kelamin wanita 202 orang. Selain itu, responden sebagian besar berusia 21-23 tahun. Pekerjaan mayoritas responden adalah mahasiswa sebesar 60%, lalu lama menggunakan Instagram para responden ialah selama 5-6 tahun sebesar 43%. Mayoritas responden menggunakan Instagram selama 2-4 jam dan telah mengikuti atau mem-follow akun Instagram @Najwashihab sejak tahun 2018-2020.

Pernyataan variabel X1 (penggunaan media sosial), X2 (Terpaan informasi) dan Y (Pembentukan Sikap) dinyatakan valid dengan r hitung $>$ r tabel (0,361). Instrumen pernyataan variabel X1 yang dijadikan sebagai kuesioner dinyatakan reliabel dengan nilai Alpha Cronbach 0,933, Instrumen pernyataan variabel X2 yang dijadikan sebagai kuesioner dinyatakan reliabel dengan nilai Alpha Cronbach 0,943. Begitu juga dengan variabel Y yang memiliki nilai Alpha Cronbach 0,934.

Uji asumsi klasik berdasarkan hasil uji normalitas komogrov-smirnov test, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas bahwa uji normalitas diketahui nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$, hasil nilai uji multikolinieritas VIF yaitu 1,817 dan hasil uji heteroskedastisitas yaitu titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, dan penyebaran titik-titik dan sebaliknya tidak berpola dan hasil uji heteroskedastisitas Glejser dengan nilai Sig. lebih besar dari 0,05 yaitu X1 0,422, X2 0,538 dan Y 0,124. Artinya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa peningkatan masing-masing variabel dapat meningkatkan pengaruh terhadap Pembentukan Sikap followers akun Instagram @Najwashihab, yakni variabel X1 penggunaan media sosial sebesar 0,364 per satuan dan variabel X2 Terpaan informasi sebesar 0,277 per satuan. Selain itu, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 12,885 + 0,364 X1 + 0,277 X2$

Berdasarkan pengujian hipotesis dapat diketahui nilai Sig atau angka signifikansi penelitian adalah 0,000, sedangkan taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5%. Sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa angka sig penelitian $<$ taraf sig, yakni $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel signifikan.

Pada hasil yang didapati dengan uji T adalah nilai thitung X1 $(8.986) > 1.965$ dan X2 $(6.380) > 1.965$ angka tersebut menunjukkan bahwa H1 diterima artinya terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial terhadap Pembentukan Sikap followers @najwashihab di Instagram. dan H2 diterima artinya terdapat pengaruh antara terpaan informasi terhadap Pembentukan Sikap followers @Najwashihab dalam menghadapi pandemi COVID-19.

Pada uji F diketahui bahwa hasil tabel uji F adalah $180.171 > 2.627$ merupakan variabel Penggunaan media dan Terpaan informasi akun instagram @Najwashihab secara bersama sama berpengaruh terhadap Pembentukan Sikap followers dalam menghadapi pandemi COVID-19.

Berdasarkan uji koefisien determinasi (r^2), diketahui bahwa variabel X1 Penggunaan media mempunyai pengaruh positif terhadap Pembentukan Sikap followers akun Instagram @Najwashihab, sebesar 42,2% sedangkan sisanya 58,8% ($100\% - 42,2\%$) dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain di luar pada penelitian ini. Dalam penelitian ini diperoleh nilai korelasi sebesar 0,650 atau 65%. Artinya, hubungan antara penggunaan media dan Terpaan informasi dipengaruhi hanya sebesar 0,650. Artinya Erat. Selain itu, bahwa variabel X2 terpaan informasi dengan nilai koefisien determinasi (r) sebesar 0,369 sebesar 36,90% sedangkan sisanya 62,10% ($100\% - 36,90\%$) dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain di luar pada penelitian ini. Dalam penelitian ini diperoleh nilai korelasi sebesar 0,608 atau 60,8%. Artinya, hubungan antara penggunaan media dan Terpaan informasi dipengaruhi hanya sebesar 0,608. Artinya Erat.

Selain itu, Penggunaan Media Sosial Instagram @Najwashihab dan Terpaan informasi mempunyai pengaruh positif terhadap Pembentukan Sikap followers dalam menghadapi pandemi COVID-19 sebesar 47,60% Selain itu, dengan koefisien determinasi 0,690, dapat disimpulkan bahwa variasi Pembentukan Sikap followers akun Instagram @Najwashihab dipengaruhi oleh variabel penggunaan media dan Terpaan informasi sebesar 47,60%. Adapun sisanya dipengaruhi oleh faktor lain, selain penggunaan media sosial dan Terpaan informasi.

Pada penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Instagram @Najwashihab dan Terpaan Informasi terhadap pembentukan sikap followers dalam menghadapi pandemi COVID-19.” dimana penulis ingin meneliti apakah ada pengaruh dari kedua variabel independen diatas terhadap pembentukan sikap. Penelitian yang dilakukan pada follower akun Instagram @Najwashihab sejak penyebaran kuesionernya pada tanggal 20

April 2019 menghasilkan beberapa hasil yang telah terjabarkan pada beberapa subbab diatas.

Penggunaan media sosial tercangkup dari *context, communication, collaboration, connection*. Kemudian, penggunaan media akan dapat mendorong seseorang untuk berperilaku atau tidak berperilaku. Lalu, Terpaan informasi oleh individu dapat dilihat dari tiga hal yakni frekuensi, durasi, dan perhatian terhadap akun tersebut.

Seperti yang dijelaskan oleh Herbert Blumer, Elihu Katz dan Michael Gurevich (Nurudin, 2007) mengenai teori *Uses and Gratifications* yaitu khalayak pada dasarnya, menggunakan media massa berdasarkan Media Sosial tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif. Teori ini dikemukakan pada tahun 1974 oleh Herbert Blumer, Elihu Katz dan Michael Gurevich (Nurudin, 2007). Menurut mereka, pengguna media atau yang dikenal dengan audiens memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut.

Berdasarkan hasil perhitungan pada uji koefisien determinasi, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial dan Terpaan informasi adalah variabel yang paling mempengaruhi Pembentukan Sikap followers akun Instagram @Najwashihab, yakni dengan pengaruh sebesar 47,6%. Disamping itu, pernyataan yang paling banyak disetujui oleh responden pada Penggunaa Media Sosial adalah pernyataan nomor 2, yakni 68% responden sepakat bahwa dalam unggahan video dan gambar yang diunggah oleh akun @Najwashihab terdapat paduan warna yang konsisten dan simple dan pada Terpaan Informasi pernyataan yang mendapatkan persentase terbesar terdapat pada nomor 40, yakni 71,50% responden setuju dengan memahami isi pesan yang disampaikan melalui instastory @Najwashihab dengan baik.

Selain itu, berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh followers @najwashihab juga tersebut terbukti bersesuaian dengan teori uses and gratification mengasumsikan bahwa followers pada akun Instagram @Najwashihab memilih media informasi untuk memenuhi kebutuhan informasinya dalam mendapatkan informasi.. Sehingga seluruh followers akun @Najwashihab memilih instagram sebagai medianya dan melihat akun @Najwashihab sebagai terpaan informasi untuk memenuhi kebutuhan informasinya mengenai COVID-19.

Pada variabel Media Sosial (X1) dapat dilihat bahwa responden tidak setuju dengan pernyataan “Followers sering mengunjungi @Najwashihab (minimal sekali dalam satu hari)” dan juga pernyataan “Dengan adanya instagram @najwashihab saya mempunyai kesempatan untuk berdiskusi mengenai menghadapi COVID-19 dengan sesama followers”. Oleh karena kedua hal tersebut cukup jaranganya followers mengunjungi akun Instagram @Najwashihab juga mempengaruhi pada kesempatan mereka berdiskusi dengan followers yang lain. Namun dibalik hal tersebut responden setuju bahwa Dalam unggahan video dan gambar yang diunggah oleh akun @Najwashihab terdapat paduan warna yang konsisten dan simple dan Akun instagram @Najwashihab menggunakan bahasa yang sopan dan mudah dipahami followers, dan juga mayoritas responden setuju terhadap pernyataan akun Instagram @Najwashihab dapat menambah pengetahuan followers dengan informasi-informasi yang faktual dan aktual mengenai COVID-19 dan pada nomor 15 responden setuju bahwa Akun instagram @Najwashihab memberikan informasi yang dapat memuaskan rasa ingin tahu followers mengenai COVID-19. Sehingga dapat diambil kesimpulan pengemasan yang menarik dan penggunaan Bahasa yang sopan mampu menambah pengetahuan followers dan memuaskan rasa ingin tahu followers dalam menghadapi COVID-19.

Pada variabel Terpaan Informasi (X2) item yang paling banyak mendapatkan skor adalah pernyataan “Saya memperhatikan dengan baik informasi yang dibagikan oleh akun Instagram @Najwashihab melalui pesan di instastory” sebesar 69,50%. Selain itu mayoritas responden juga setuju bahwa “Saya sering melihat pesan di instastory akun Instagram @najwashihab.”

dan juga “Saat masa pandemi COVID-19 Saya melihat pesan di feed Instagram @Najwashihab selama 15- 30 menit.”. Item yang paling banyak mendapatkan skor tidak setuju ialah pernyataan “Saat masa pandemi COVID-19 Saya mengunjungi akun Instagram @Najwashihab selama 5-10 menit.”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden tidak setuju apabila dirinya hanya mengunjungi akun Instagram @najwashihab selama 5-10 menit melainkan dirinya setuju ketika masa pandemi ini menghabiskan 15-30 menit melihat pesan feed di feed Instagram @Najwashihab. Artinya responden memperhatikan dengan baik informasi yang dibagikan oleh akun @Najwashihab baik itu melalui feed maupun insta story dengan menghabiskan waktu lebih dari 5-10 menit.

Pada variabel Pembentukan (Y) dapat dilihat bahwa followers sangat setuju dengan semua pernyataan bahwa mereka membentuk sikap melalui saja yang disampaikan akun @Najwashihab. Seperti “saat masa pandemi COVID-19 saya sangat menyukai isi konten di akun @Najwashihab memotivasi saya untuk lebih siap menghadapi virus COVID-19 dan “Saat masa pandemi COVID-19 saya termotivasi Sosial melakukan kebiasaan baik setelah melihat informasi yang dibagikan oleh akun instagram @Najwashihab.”

Menurut penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan lain bahwa yang paling banyak disetujui responden dan paling berpengaruh terhadap Pembentukan Sikap followers akun Instagram @Najwashihab adalah dimensi context pada (penggunaan media), dan Frekuensi pada (Terpaan informasi).

Simpulan

Penggunaan Media memiliki pengaruh yang sangat positif terhadap Pembentukan Sikap pada followers @Najwashihab dalam menghadapi Pandemi COVID-19, pengikut atau followers menggunakan dan mengakses akun Instagram @najwashihab mereka akan mendapatkan berbagai informasi-informasi terutama pada saat ini mengenai informasi mengenai COVID-19. Selanjutnya terpaan informasi memiliki pengaruh positif yang sangat besar terhadap pembentukan sikap pada followers @Najwashihab dalam menghadapi pandemi COVID-19. Pengikut akun Instagram @Najwashihab mempunyai alasan yang kuat untuk mengakses akun ini, karena mereka sudah sangat percaya akan informasi yang telah disediakan oleh akun Instagram @Najwashihab, selain itu Penggunaan media sosial Instagram @Najwashihab dan terpaan informasi secara bersamaan memiliki pengaruh positif yang sangat besar akan pembentukan sikap followersnya dalam menghadapi Pandemi COVID-19.

Referensi

- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala & Siti Karlinah. 2007. Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi. Bandung: Simbiosis.
- Bambang Prasetyo, 2005, Metodologi Penelitian Kualitatif : Teori dan Aplikasi, PT. Raja Grafindo Husada, Jakarta
- Cervone, Daniel & Lawrence A. Pervin. 2011. Kepribadian : Teori Dan Penelitian. Jakarta: Salemba Humanika.
- Devito, Joseph. 2011. Komunikasi Antar manusia. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Effendy, Onong Uchjana. 2014. Dinamika Komunikasi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 22. Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- McQuail, Denis. 2011. Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika
- Mulyana, Deddy. 2011. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. (2007). Pengantar komunikasi massa. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Noorfiya Umniyati. 2017. Pengaruh terpaan informasi riset melalui website www.ppet.lipi.go.id terhadap sikap mahasiswa mengenai penelitian. Jurnal Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, Universitas Padjadjaran.

Simah Ara. 2015. Pengaruh Penggunaan Jejaring Sosial (Twitter) Terhadap Sikap Asocial pada Pelajar SMA Negeri 10 Tangerang. Skripsi. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

<https://websindo.com/indonesia-digital-2020-media-sosial/> (diakses pada 18 Mei 2020 pukul 16.50 WIB)