

# AKTIVITAS PEMILIK AKUN INSTAGRAM DI KOTA PALU YANG MENGUNGGAH FOTO DENGAN #DITUNGGUDIPALU

Yulianti<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Tadulako

Jln. Soekarno Hatta Km. 9 Kota Palu Sulawesi Tengah.

Email : [julliesua@gmail.com](mailto:julliesua@gmail.com)

## ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui faktor dari karakteristik media sosial yang paling mempengaruhi aktivitas pemilik akun Instagram di Kota Palu yang mengunggah foto dengan #ditunggudiPalu. Penarikan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik random sampling, sebanyak 63 orang. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Penelitian ini termasuk penelitian survei yaitu metode riset yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Data tersebut diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis statistik deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor dari karakteristik media sosial yang paling mempengaruhi aktivitas pemilik akun Instagram di Kota Palu yang mengunggah foto dengan #ditunggudiPalu adalah kontrol informasi. Hasil penelitian menunjukkan kedua karakteristik media sosial yaitu keluasan dan kedalaman informasi dan kontrol informasi memiliki presentase skor yang baik/positif terhadap aktivitas pemilik akun Instagram yang mengunggah foto dengan #ditunggudiPalu. Namun variabel kontrol informasi memiliki peresentasi skor yang lebih besar yaitu 73,4% dibandingkan dengan presentasi skor variabel keluasan dan kedalaman informasi sebesar 72,72,44%.

**Kata Kunci:** #ditunggudiPalu, Instagram, New Media

**Submisi :** 17 Januari 2017

## Pendahuluan

Interaksi adalah kebutuhan dimana jarak dan waktu tidak lagi jadi penghalang. Media sosial hadir membantu manusia menjawab segala tantangan dan memenuhi kewajibannya sebagai makhluk sosial. Namun siapa yang bisa menebak dikemudian hari ternyata media sosial hari ini telah menjelma menjadi “kekuatan besar” yang mengubah kehidupan manusia di muka bumi.

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri (Zarella, 2010: 2).

Kemunculan situs media sosial diawa-

li dari adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia. *Friendster* muncul pada tahun 2002 sebagai situs anak muda pertama yang semula disediakan untuk tempat pencarian jodoh. Dalam kelanjutannya, *friendster* lebih diminati anak muda untuk saling berkenalan dengan pengguna lain. Tahun 2003, muncul situs sosial interaktif lain menyusul *friendster*; *Flick R*, *Youtube*, *Mysapce*. Hingga akhir tahun 2005, *friendster* dan *Myspace* merupakan situs jejaring sosial yang paling diminati.

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan semakin meningkatnya kebutuhan manusia terhadap internet, muncullah beberapa media sosial baru yang saat ini populer. Diantaranya Path (2010), Instagram (2010), LINE (2011) dan beberapa bentuk media sosial lainnya yang serupa. Salah satu yang paling populer dan tidak lepas dari pantauan pengguna media sosial aktif adalah

Instagram. Setiap hari orang-orang menyempatkan diri untuk mengaksesnya.

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan semakin meningkatnya kebutuhan manusia terhadap internet, muncullah beberapa media sosial baru yang saat ini populer. Diantaranya Path (2010), Instagram (2010), LINE (2011) dan beberapa bentuk media sosial lainnya yang serupa. Salah satu yang paling populer dan tidak lepas dari pantauan pengguna media sosial aktif adalah Instagram. Setiap hari orang-orang menyempatkan diri untuk mengaksesnya.

Dikalangan para pengguna media sosial aktif khususnya Instagram, kata *selfie* pasti sudah tak asing lagi. *Selfie* yang berarti *self image* merupakan istilah populer ketika seseorang mengunggah gambar dirinya yang ekspresif. Pengguna yang mengunggah gambar *selfie* juga menggunakan tagar (#) seperti #selfie, #selfies, #fotoselfie. Penggunaan #*selfie* pada foto semakin bertambah seiring munculnya beberapa tagar dengan kata *selfie* sebagai kata kunci utamanya, seperti #selfiesunday, #selfietime. Hingga tanggal 08-08-2015, foto dengan #selfie telah mencapai 306.842.795 kiriman.

Aktivitas mengunggah foto menggunakan tagar juga terjadi di Kota Palu. Maraknya pengguna Instagram berlomba mengunggah gambar/foto miliknya dengan beragam tema. Apabila membaca kalimat 'ditunggu di Palu', orang akan beranggapan bahwa kalimat tersebut merupakan ajakan kepada orang lain untuk datang ke Kota Palu. Namun kalimat sederhana ini mampu mengajak pengguna lain untuk berpartisipasi saat pertama kali akun Instagram @gunturantarnusa menambahkan tagar (#) di depan kalimat tersebut pada keterangan (*caption*) foto yang diunggah pada bulan Mei 2015.

Guntur adalah mahasiswa di STIPRAM (Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Ambarukmo) Yogyakarta. Berawal dari pertanyaan yang dilontarkan tentang kota asalnya, hal inilah yang memicu Guntur memperkenalkan Kota Palu dengan cara mengunggah foto berlatarkan Kota Palu menggunakan #ditunggudiPalu. Guntur optimis mampu memperkenalkan kota asalnya sekaligus menjawab pertanyaan dari kawan-kawannya di STIPRAM Yogyakarta.

Penggunaan #ditunggudiPalu pada media sosial Instagram semakin hari semakin bertambah dan beragam. Hal ini memicu banyak pengguna media sosial aktif khususnya Instagram, berlomba-lomba mengunggah foto terbaik di tempat-tempat terkenal, kebanyakan mereka memilih objek pada tempat-tempat wisata dan alam di kota Palu. Ada beberapa akun juga yang mengunggah video. Hingga 22 Agustus 2015, foto dengan #ditunggudiPalu telah mencapai 471 kiriman di Instagram.

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini yaitu, "Manakah faktor dari karakteristik media sosial Instagram yang paling mempengaruhi aktivitas pemilik akun Instagram di Kota Palu yang mengunggah foto dengan #ditunggudiPalu?" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor dari karakteristik media sosial Instagram yang paling mempengaruhi aktivitas pemilik akun Instagram di Kota Palu yang mengunggah foto dengan #ditunggudiPalu.

penelitian diharapkan dapat memberi manfaat dari aspek akademis yaitu memberikan kontribusi ilmiah dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya teknologi komunikasi dalam hal ini sosial media. Sedangkan dari aspek praktis yaitu dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam penggunaan media sosial sebagai salah satu teknologi komunikasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi literatur serta acuan bagi mahasiswa yang akan melaksanakan penelitian terkait media sosial.

## **Teknologi Komunikasi**

Teknologi pada dasarnya memiliki kontribusi dalam menciptakan keberagaman media. Inilah salah satu ciri lingkungan media baru menurut McNamus (Nasrullah, 2014: 1), bahwa ada pergeseran dari ketersediaan media yang dahulu langka dengan akses yang juga terbatas menuju media yang melimpah. Teknologi juga memungkinkan industri media untuk memproduksi media yang lebih beragam. Artinya, media saat ini tidak hanya banyak dari sisi jumlah, tetapi juga khlayak diberikan pilihan untuk mengonsumsi melalui jenis medianya mulai dari cetak, audio, visual, audio-visual, hingga *online*.

Pengaruh teknologi dalam kehidupan manusia menarik perhatian Marshall McLuhan (Morissan, 2013: 30), dan melalui bukunya *Understanding Media*, ia menulis mengenai pengaruh teknologi, khususnya teknologi komunikasi, seperti jam, TV, radio, film, telepon, dan bahkan permainan. McLuhan menggunakan sajak tulisan (fiksi), politik, drama, dan sejarah untuk menunjukkan bahwa teknologi membentuk perasaan, pikiran dan tindakan manusia. Menurutnya, manusia memiliki hubungan simbolik dengan teknologi. Kita menciptakan teknologi dan teknologi pada gilirannya menciptakan kembali siapa diri kita.

Menurut Rivers (2004: 351), teknologi baru akan memudahkan perolehan informasi apa saja, meskipun penafsiran dan penggunaannya tergantung penerimanya. Namun teknologi juga memudahkan analisis, misalnya komputer yang dapat mengolah data apa saja dengan cepat sehingga memudahkan pemakainya membuat keputusan, meskipun tidak semua orang bisa melakukannya.

## Media

Media massa dapat dikatakan sebagai sarana yang menjadi tempat penyampaian hasil kerja aktivitas jurnalistik. Media massa merupakan istilah yang digunakan oleh publik dalam mereferensi tempat dipublikasikannya suatu berita. Pengertian media massa sangat luas. Media massa dapat diartikan sebagai segala bentuk media atau sarana komunikasi untuk menyalurkan dan mempublikasikan berita kepada publik atau masyarakat (Yunus, 2012: 26-27).

Dalam dunia jurnalistik lanjutnya, media dikategorikan ke dalam 3 (tiga) jenis berikut: (1) Media cetak, yang terdiri atas surat kabar harian, surat kabar mingguan, tabloid, majalah, buletin/jurnal, dan sebagainya; (2) Media elektronik, yang terdiri atas radio dan televisi; (3) Media *online*, yaitu media internet, seperti *web-site*, blog, dan lain sebagainya.

Morissan mengemukakan teori-teori mengenai media dan komunikasi massa yang juga dapat dibedakan antara teori-teori yang lebih fokus pada dunia budaya dan ide-ide serta teori-teori yang memberikan perhatian lebih besar

pada kekuatan materi. Perbedaan berbagai teori tersebut dapat disederhanakan dengan mengelompokkannya ke dalam empat kategori sebagai berikut:

- 1) Pendekatan teori 'media-kultural' memberikan perhatian utama terhadap isi media dan penerimaan subjektif pesan media yang dipengaruhi oleh lingkungan personal pihak penerima.
- 2) Pendekatan teori 'media-material' menekankan pada aspek-aspek teknologi dan struktur media.
- 3) Pendekatan teori 'sosial-kultural' menekankan pada pengaruh faktor-faktor sosial terhadap produksi media dan penerimaan pesan media serta fungsi media dalam kehidupan sosial.
- 4) Pendekatan teori 'sosio-material' menekankan pada media dan isi media sebagai refleksi dari kondisi-kondisi politik-ekonomi dan material yang terdapat di masyarakat, misalnya perbedaan kelas.

## New Media

*New media* merupakan media yang menawarkan *digitisation*, *convergence*, *interactivity*, dan *development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktivitas memungkinkan pengguna dari *new media* memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan suatu *interactivity* inilah yang merupakan konsep sentral pemahaman tentang *new media*, menurut pendapat Flew (Mc Quail, 2011: 89).

Sedangkan menurut Denis McQuail dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa* (2011:43) ciri utama media baru adalah (1) adanya saling keterhubungan; (2) aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan; (3) interaktivitasnya; (4) kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka; (5) dan sifatnya yang ada di mana-mana. Perkembangan media baru (Internet) dan hadirnya media siber (Nasrullah, 2014: 61) merupakan salah satu pi-

jakan untuk melihat hubungan baru antara media dan khalayak. Sebab selama ini diskursus tentang media dan khalayak, khususnya terhadap media tradisional, menepatkan khalayak dalam posisi pasif, sekadar menerima terpaan media dan tidak memiliki kebebasan untuk memproduksi informasi, bahkan khalayak menjadi objek yang didefinisikan oleh media atau sebagai “*audience-as-object*”.

Menjadi lebih unik lagi, posisi khalayak tidak lagi terpisah antara menjadi konsumen atau produsen. Di internet, menurut Casaero, khalayak bisa menjadi keduanya, sebagai konsumen sekaligus produsen, dikenal dengan istilah *prosumer* atau *produsage*. Informasi bisa menjadi material baru, bisa pula diproduksi ulang dengan seleksi atau memanipulasinya sehingga menjadi komoditas informasi yang benar-benar baru. Inilah mengapa menurut Casaero dalam kerja konsumsi terdapat “*work in progress*”, konsep yang menjelaskan adanya upaya ketika khalayak mengonsumsi dan memproduksi ulang informasi yang dikonsumsinya (Nasrullah, 2014: 63).

Munculnya teknologi internet diawali oleh suatu proyek yang dilakukan oleh departemen pertahanan AS (DOD – *defense of department*) pada 1969 (Saydam, 2005: 359). Divisi DOD yang menangani proyek ini disebut ARPA (*Advanced Research Project Agency*), yang memang bertugas untuk melakukan penelitian yang bermanfaat banyak bagi kelancaran dan kemajuan tugas-tugas militer AS. Karena penelitian yang diselenggarakan itu bertujuan untuk menyelidiki kemungkinan diciptakannya jaringan berbasis komputer, proyek tersebut disebut dengan ARPANet.

Media *online* merupakan salah satu jenis media massa yang populer dan bersifat khas. Kekhasan media *online* terletak pada keharusan memiliki jaringan teknologi informasi dengan menggunakan perangkat komputer, disamping pengetahuan tentang program komputer untuk mengakses informasi/berita. Keunggulan media *online* adalah informasi bersifat *up to date*, *real time*, dan praktis (Yunus, 2012: 32).

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein sosial media adalah sebuah kelompok berbasis internet yang membangun diatas dasar

ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Definisi lain media sosial adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada sosial media kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya *Twitter*, *Facebook*, *Blog*, *Foursquare*, dan lainnya (Puntoadi, 2011:1).

Teknologi internet berbasis web 2.0 adalah satu pengklasifikasian “wajah baru dari web” dimana karakteristik pertukaran data adalah *many-to-many* atau dengan istilah pembaca lainnya, sebelumnya pertukaran data yang terjadi adalah *one-to-many* dikenal dengan teknologi web 1.0. pembaca tidak bisa berinteraksi dengan pembuat berita. Dengan berkembangnya teknologi internet “generasi kedua” ini, telah membuat perubahan besar dalam dunia teknologi informasi dan mempengaruhi kehidupan umat manusia, terjadi perputaran informasi dengan cepatnya, informasi bisa bersumber dari mana saja, baik perorangan maupun lembaga, atau dengan istilah lain semua orang sudah bisa membuat berita sendiri (Abugaza, 2013:17-18).

Michael Hauben, Bapak Netizen Dunia (Abugaza, 2013:102-103), suatu kali pernah mengatakan bahwa kehadiran jaringan internet akan semakin memperkuat alam demokrasi di dunia. Apa yang dikatakan Michael itu terbukti sekarang. Internet telah membuka mata masyarakat dunia tentang kejadian-kejadian di berbagai belahan dunia tanpa batas teritori. Karena itu, tidak salah bila menyebut media sosial adalah pilar kelima demokrasi.

### **Karakteristik Media Sosial**

Media baru (*Social Media*) memiliki sejumlah ciri (Abugaza, 2013:155-156) yang membedakannya dari media lama. *Pertama*, ada variasi yang besar dalam kontennya, baik dari segi keluasan (jumlah topik) maupun dari segi kedalamannya (jumlah informasi tentang topik tersebut). Media lama memiliki keterbatasan konten karena ada pertimbangan ruang dan waktu. Media baru tidak punya keterbatasan semacam itu. *Kedua*, media baru memberi kontrol yang lebih



besar kepada pengguna (*user*) atas informasi apa yang akan diterimanya. Dalam model *broadcast*, media menentukan informasi apa yang akan ditransmisikan, dan orang hanya punya sedikit sumber informasi alternatif. Dalam model media baru, orang lebih punya banyak kemampuan untuk memilih sendiri sumbernya dan menggali lebih dalam jika mereka merasa butuh.

Media sosial memiliki keistimewaan yang tidak terdapat pada media konvensional, yaitu: (1) Audiens juga bisa jadi penyampai informasi; (2) Audiens dapat saling berinteraksi satu sama lain; (3) Audiens bisa langsung berkomunikasi dengan narasumber berita. Bahkan dalam perkembangannya, audiens atau pengguna media sosial mampu menghimpun kekuatan tersendiri dengan membentuk gerakan-gerakan yang mendukung atau menolak suatu isu, sesuai dengan opini mereka.

Sedang dalam bukunya, Sulianta (2015:7) menuliskan beberapa karakteristik yang dijumpai dalam media sosial modern:

- 1) **Transparansi:** keterbukaan informasi karena konten media sosial ditujukan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang.
- 2) **Dialog dan komunikasi:** terjalin hubungan dan komunikasi interaktif menggunakan ragam fitur, misalnya antara “Brand Bisnis” dengan para “fans”nya.
- 3) **Jejaring relasi:** hubungan antara pengguna layaknya jaring-jaring yang terhubung satu sama lain dan semakin kompleks seraya mereka menjalin komunikasi dan terus membangun pertemanan. Komunitas jejaring sosial memiliki peranan kuat yang akan memengaruhi audiensinya (*influencer*).
- 4) **Multi opini:** setiap orang dengan mudahnya berargumen dan mengutarakan pendapatnya.
- 5) **Multi form:** informasi disajikan dalam ragam konten dan ragam channel, wujudnya dapat berupa: *social media release*, *video news release*, portel web, dan elemen lainnya.

- 6) **Kekuatan promosi online:** media sosial dipandang sebagai tool yang memunculkan peluang-peluang guna mewujudkan visi misi organisasi.

## Instagram

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan «foto instan». Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata «gram» berasal dari kata «telegram» yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Seiring waktu berjalan, Instagram telah menjadi layanan *photo sharing* yang andal dengan segudang prestasi dan jutaan pengguna. Kesuksesan di platform iOS telah berhasil diraih. Platform yang menarik perhatian setelah iOS adalah Android. Karena platform buatan Google ini relatif baru tapi sekarang menjadi yang terbesar di dunia. Masuk ke platform buatan Google berarti menjangkau lebih banyak lagi pengguna di seluruh dunia. Pada tanggal 3 April 2012 pengguna android sudah dapat mengunduh aplikasi ini. Jumlah pengguna Instagram yang sebelumnya 30 juta bertambah 1 juta hanya dalam tempo 12 jam dan terus meningkat secara signifikan. Hal ini juga yang membuat nilai tawar Instagram sebagai layanan *photo sharing* dan Burn sebagai perusahaan yang menaunginya semakin tinggi. Pada 1 Mei 2012, jumlah pengguna melesat menjadi 50 juta dan terus bertambah rata-rata 5 juta tiap minggunya (Atmoko, 2012: 14-15).

## Tagar

*Hashtag* adalah suatu label (*tag*) berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Kalangan penggiat internet di Indonesia kemudian menerjemahkan *hashtag* menjadi tagar yang merupakan singkatan dari tanda pagar (Atmoko, 2012: 53). Pesan singkat di *microblogging* layanan jejaring sosial seperti Twitter, Tout, identi.ca, Tumblr, Instagram, Flickr, Google+ atau Facebook dapat ditandai dengan

menempatkan “#” sebelum kata-kata penting seperti dalam: #wikipedia merupakan sebuah #ensiklopedia yang dapat disunting siapapun. Tagar menyediakan cara untuk mengelompokkan pesan tersebut, karena orang dapat mencari tagar dan mendapatkan seperangkat pesan yang mengandung itu.

## Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan, atau penghubung dengan variabel yang lain (Siregar, 2013:7).

Penelitian ini dilakukan di Kota Palu dengan penelusuran pengguna #ditunggudiPalu pada media sosial Instagram pada periode Mei 2015 – September 2015. Berdasarkan rumus Slovin, sampel yang ditentukan peneliti guna keperluan penelitian adalah 81 orang.

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

$$n = \frac{82}{1 + 0.2952}$$

$$n = \frac{82}{1.2952}$$

$$n = 63$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudian e ini dikuadratkan. Pada penelitian ini, penulis mengambil 2% nilai e dari 82 populasi yang ada. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan melakukan observasi atau pengamatan langsung sehingga

mendapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian dalam hal ini melalui penelusuran #ditunggudiPalu di Instagram. Selanjutnya penulis menggunakan kuisioner yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013: 162). Dalam penelitian ini kuisioner dibagikan kepada pemilik akun Instagram di Kota Palu yang mengunggah foto dengan #ditunggudiPalu.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif. Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis ini hanya berupa akumulasi data dasar dalam bentuk deskripsi semata dalam arti tidak mencari atau menerangkan saling hubungan, menguji hipotesis, membuat ramalan, atau melakukan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan skor yang telah ditetapkan dapat dihitung sebagai berikut: Jumlah skor dari 63 Responden adalah:

1.  $63 \times 4 = 252$  (adalah sangat berpengaruh/sangat positif)
2.  $63 \times 3 = 189$  (adalah berpengaruh/positif)
3.  $63 \times 2 = 126$  (adalah tidak berpengaruh)
4.  $63 \times 1 = 100$  (adalah sangat tidak berpengaruh/sangat negatif)

Untuk menemukan presentase tanggapan responden atas setiap indikator dalam penelitian ini digunakan kriteria interpretasi skor dalam interval 5 sebagai berikut:

Nilai Interval = Nilai tertinggi - Nilai terendah

Nilai Interval = Nilai tertinggi - Nilai terendah

$$\begin{aligned} & \frac{\text{Interval tertinggi}}{4} \\ & = \frac{252-63}{4} \\ & = \frac{189}{4} \\ & = 47,25 \end{aligned}$$

Selanjutnya untuk memudahkan interpretasi terhadap nilai skor yang diperoleh dari tabel tanggapan responden atas masing-masing indikator, ditentukan masing-masing tanggapan responden berdasarkan interval sebagai berikut:

1. 205 – 252 (adalah sangat baik/sangat positif)
2. 158 – 204,75 (adalah baik/positif)
3. 111 – 157,5 (adalah tidak baik/negatif)
4. 63 – 110,25 (adalah sangat tidak baik/sangat negatif)

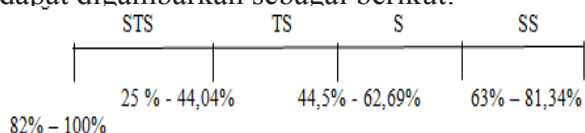
Adapun rumus yang digunakan dalam menentukan presentase atas tanggapan responden yang kemudian akan dijadikan penentuan posisi kriteria interpretasi nilai suatu pernyataan atau pertanyaan adalah:

$$\text{Nilai Presentase Skor} \times 100\%$$

Berdasarkan faktor yang telah ditetapkan dapat dihitung sebagai berikut jumlah skor rata-rata dengan mengukur besaran dari 63 Responden adalah:

1. 82% – 100% (adalah sangat berpengaruh)
2. 63% – 81,34% (adalah berpengaruh)
3. 44,5% – 62,69% (adalah tidak tidak berpengaruh)
4. 25% – 44,04% (adalah sangat tidak berpengaruh)

Berdasarkan yang ditetapkan di atas, maka skor tertinggi adalah 100% sedangkan skor terendah adalah 25% sehingga secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Jawaban-jawaban pada tabel frekuensi dan tabel presentase di atas kemudian dianalisis dengan pendekatan kuantitatif melalui kuisioner dan akan ditarik kesimpulannya untuk diinterpretasikan.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil olahan data, dari 63 responden yang telah ditentukan sebelumnya, terdapat 45 responden berjenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan sebanyak 18 orang. Sedangkan dari segi usia, sebanyak 17 orang responden berusia 22 tahun, kemudian responden dengan usia 21 dan 23 tahun masing-masing sebanyak 16 orang, responden dengan usia 24 sebanyak 7 orang, responden dengan usia 20 tahun sebanyak 5 orang, dan responden dengan usia 19 tahun sebanyak 2 orang. Semua responden merupakan pemilik akun Instagram yang pernah menggunakan #ditunggudiPalu pada foto yang diunggah dan telah menggunakan Instagram lebih dari 1 tahun.

### Matriks

Distribusi Keseluruhan Skor Variabel Keluasan dan Kedalaman jumlah Topik

No Item	Indikator	Presentasi (%)
1	Foto dengan #ditunggudiPalu mempengaruhi pemilik akun Instagram mengunggah foto bertema wisata	76,58
2	Foto dengan #ditunggudiPalu mempengaruhi pemilik akun Instagram mengunggah foto bertema alam	78,96
3	Foto dengan #ditunggudiPalu mempengaruhi pemilik akun Instagram mengunggah foto bertema budaya	77,77
4	Foto dengan #ditunggudiPalu mempengaruhi pemilik akun Instagram mengunggah foto bertema kuliner	67,85
5	Foto dengan #ditunggudiPalu mempengaruhi pemilik akun Instagram mengunggah foto bertema ekonomi	53,96
6	Foto dengan #ditunggudiPalu mempengaruhi pemilik akun Instagram mengunggah foto bertema aktivitas hangout	72,61
7	Foto dengan #ditunggudiPalu mempengaruhi pemilik akun Instagram mengunggah foto bertema foto narsis	56,34
8	Foto bertema wisata dengan #ditunggudiPalu menambah informasi seputar Kota Palu	88,88
9	Foto bertema alam dengan #ditunggudiPalu menambah informasi seputar Kota Palu	84,92
10	Foto bertema budaya dengan #ditunggudiPalu menambah informasi seputar Kota Palu	87,30
11	Foto bertema kuliner dengan #ditunggudiPalu menambah informasi seputar Kota Palu	71,82
12	Foto bertema ekonomi dengan #ditunggudiPalu menambah informasi seputar Kota Palu	63,49
13	Foto bertema aktivitas hangout dengan #ditunggudiPalu menambah informasi seputar Kota Palu	72,61
14	Foto bertema foto narsis dengan #ditunggudiPalu menambah informasi seputar Kota Palu	61,11
<b>Jumlah</b>		1014,2
<b>Rata-rata</b>		72,44

Tabel distribusi frekuensi di atas menunjukkan hasil skor yang diperoleh oleh indikator keluasan dan kedalam jumlah topik. Pada item

pertanyaan pertama skor yang diperoleh sebesar 76,58%, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian baik atau setuju terhadap foto dengan #ditunggudiPalu mempengaruhi pemilik akun Instagram mengunggah foto bertema wisata dengan #ditunggudiPalu.

Pada item pertanyaan ke dua nilai skor sebesar 78,96%, hal ini menunjukkan rata-rata responden memberikan penilaian yang baik atau setuju terhadap foto dengan #ditunggudiPalu mempengaruhi pemilik akun Instagram mengunggah foto bertema alam dengan #ditunggudiPalu.

Pada item pertanyaan ke tiga nilai skor sebesar 77,77%, hal ini menunjukkan rata-rata responden memberikan penilaian yang baik atau setuju terhadap foto dengan #ditunggudiPalu mempengaruhi pemilik akun Instagram mengunggah foto bertema budaya dengan #ditunggudiPalu.

Selanjutnya pada item pertanyaan ke empat nilai skor yang diperoleh sebesar 67,85%, hal ini menunjukkan rata-rata responden juga memberikan penilaian yang baik atau setuju terhadap foto dengan #ditunggudiPalu mempengaruhi pemilik akun Instagram mengunggah foto bertema kuliner dengan #ditunggudiPalu.

Kemudian pada item pertanyaan ke lima nilai skor yang diperoleh sebesar 53,96%, hal ini menunjukkan rata-rata responden memberikan penilaian yang tidak baik atau tidak setuju terhadap foto dengan #ditunggudiPalu mempengaruhi pemilik akun Instagram mengunggah foto bertema ekonomi dengan #ditunggudiPalu.

Pada item pertanyaan ke enam nilai yang diperoleh sebesar 72,61%, hal ini menunjukkan rata-rata responden memberikan penilaian yang baik atau setuju terhadap foto dengan #ditunggudiPalu mempengaruhi pemilik akun Instagram mengunggah foto bertema aktivitas *hangout* dengan #ditunggudiPalu.

Pada item pertanyaan ke tujuh nilai skor yang diperoleh sebesar 56,34%, hal ini menunjukkan rata-rata responden memberikan penilaian yang tidak baik atau tidak setuju terhadap foto dengan #ditunggudiPalu mempengaruhi pemilik

akun Instagram mengunggah foto bertema foto narsis dengan #ditunggudiPalu.

Selanjutnya pada item pertanyaan ke delapan nilai skor yang diperoleh sebesar 88,88%, ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang sangat baik atau sangat setuju terhadap foto bertema wisata dengan #ditunggudiPalu menambah informasi seputar Kota Palu.

Pada item pertanyaan ke sembilan nilai skor yang diperoleh sebesar 84,92%, ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang sangat baik atau sangat setuju terhadap foto bertema alam dengan #ditunggudiPalu menambah informasi seputar Kota Palu.

Pada item pertanyaan ke sepuluh nilai skor yang diperoleh sebesar 87,30%, ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang sangat baik atau sangat setuju terhadap foto bertema budaya dengan #ditunggudiPalu menambah informasi seputar Kota Palu.

Pada item pertanyaan ke sebelas nilai skor yang diperoleh sebesar 71,82%, ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang baik atau setuju terhadap foto bertema kuliner dengan #ditunggudiPalu menambah informasi seputar Kota Palu.

Selanjutnya pada item pertanyaan ke dua belas nilai skor yang diperoleh sebesar 63,49%, ini menunjukkan bahwa rata-rata responden masih memberikan penilaian yang baik atau setuju terhadap foto bertema ekonomi dengan #ditunggudiPalu menambah informasi seputar Kota Palu.

Pada item pertanyaan ke tiga belas nilai skor yang diperoleh sebesar 72,61%, ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang baik atau setuju terhadap foto bertema aktivitas *hangout* dengan #ditunggudiPalu menambah informasi seputar Kota Palu.

Kemudian pada item pertanyaan ke empat belas nilai skor yang diperoleh sebesar 61,11%, ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang tidak baik atau tidak setuju terhadap foto bertema foto narsis dengan #ditunggudiPalu menambah informasi seputar



Kota Palu.

Dari empat belas indikator mengenai keluasan dan kedalaman jumlah topik diatas, maka jika diakumulasikan keseluruhan skor rata-rata yang diperoleh sebesar 72,44%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dari keluasan dan kedalaman jumlah topik menunjukkan hasil baik atau positif terhadap pemilik akun Instagram.

Matriks  
Distribusi Keseluruhan Skor Variabel Kontrol Pengguna

No Item	Indikator	Presentasi (%)
1	Foto dengan #ditunggudiPalu mempengaruhi pemilik akun Instagram memberikan komentar pada foto milik akun Instagram lain	67,85
2	Foto dengan #ditunggudiPalu mempengaruhi pemilik akun Instagram memberikan 'like' pada foto milik akun Instagram lain	84,52
3	Foto dengan #ditunggudiPalu mempengaruhi pemilik akun Instagram mem'follow' akun Instagram lain	62,3
4	Foto dengan #ditunggudiPalu mempengaruhi pemilik akun Instagram mem'stalking' akun Instagram lain	67,06
5	Foto dengan #ditunggudiPalu mempengaruhi pemilik akun Instagram membagikan (share) foto di akun media sosial lain (Facebook, Twitter, dan Tumblr)	69,84
6	Foto dengan #ditunggudiPalu mempengaruhi akun Instagram lain memberikan komentar pada foto pemilik akun Instagram	75,79
7	Foto dengan #ditunggudiPalu mempengaruhi akun Instagram lain memberikan 'like' pada foto pemilik akun Instagram	86,5
	<b>Jumlah</b>	<b>513,86</b>
	<b>Rata-rata</b>	<b>73,4</b>

Tabel distribusi frekuensi diatas menunjukkan hasil skor yang diperoleh oleh indikator kontrol pengguna. Pada item pernyataan pertama skor yang diperoleh sebesar 67,85%, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian setuju terhadap foto dengan #ditunggudiPalu mempengaruhi pemilik akun Instagram memberikan komentar pada foto milik akun Instagram lain.

Pada item pernyataan ke dua nilai skor yang diperoleh sebesar 84,52%, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian sangat setuju terhadap foto dengan #ditunggudiPalu mempengaruhi pemilik akun Instagram memberikan 'like' pada foto milik akun Instagram lain.

Selanjutnya pada item pernyataan ke-tiga, nilai skor yang diperoleh sebesar 62,3%, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian tidak setuju terhadap foto dengan #ditunggudiPalu mempengaruhi pemilik akun Instagram mem'follow' akun Instagram lain.

Pada item pernyataan ke empat nilai skor yang diperoleh sebesar 67,06%, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian setuju terhadap foto dengan #ditunggudiPalu mempengaruhi pemilik akun Instagram men 'stalking' akun Instagram lain.

Pada item pernyataan ke lima nilai skor yang diperoleh sebesar 69,84%, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian setuju terhadap foto dengan #ditunggudiPalu mempengaruhi pemilik akun Instagram membagikan (share) foto di akun media sosial lain.

Selanjutnya pada item pernyataan ke enam nilai skor yang diperoleh sebesar 75,79%, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian setuju terhadap foto dengan #ditunggudiPalu mempengaruhi akun Instagram lain memberikan komentar pada foto pemilik akun Instagram.

Pada item pernyataan ke tujuh nilai skor yang diperoleh sebesar 86,5%, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian sangat setuju terhadap foto dengan #ditunggudiPalu mempengaruhi akun Instagram lain memberikan 'like' pada foto pemilik akun Instagram.

Dari tujuh indikator mengenai kontrol pengguna diatas, maka jika diakumulasikan keseluruhan skornya diperoleh nilai skor rata-rata sebesar 73,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kontrol pengguna menunjukkan hasil yang baik terhadap pemilik akun Instagram.

## Pembahasan

Media baru (*Social Media*) memiliki sejumlah ciri yang membedakannya dari media lama. *Pertama*, ada variasi yang besar dalam kontennya, baik dari segi keluasan (jumlah topik) maupun dari segi kedalamannya (jumlah informasi tentang topik tersebut). *Kedua*, media baru memberi kontrol yang lebih besar kepada pengguna (*user*) atas informasi apa yang akan diterimanya. Dalam model media baru, orang lebih punya banyak kemampuan untuk memilih sendiri sumbernya dan menggali lebih dalam jika mereka merasa butuh.

Penelitian ini dilakukan pada pemilik akun Instagram yang mengunggah foto dengan menggunakan #ditunggudiPalu di Instagram di Kota Palu. Penelitian ini bertujuan untuk melihat gambaran adanya pengaruh ciri media sosial terhadap aktivitas pemilik akun Instagram yang menggunakan #ditunggudiPalu dan untuk mengetahui indikator yang mana yang paling berpengaruh dari variabel ciri media sosial. Penelitian ini dimulai dengan survei kemudian menyebar kuisioner kepada responden yang telah ditentukan berdasarkan rumus Slovin yaitu sebanyak 63 orang dari 82 populasi yang ada.

Berdasarkan hasil penelitian, dalam aktivitas yang dilakukan pemilik akun Instagram terdapat dua hal utama dalam ciri media sosial menurut Abugaza yaitu:

a. Keluasan dan Kedalaman Informasi

Keluasan dan kedalaman informasi merupakan salah satu ciri media sosial (Instagram). Dimana tidak ada keterbatasan konten karena tidak ada pertimbangan ruang dan waktu. Sama halnya dengan Instagram, media sosial yang satu ini memberikan keleluasaan kepada para penggunanya untuk mendapatkan beragam informasi dan sebanyak apa yang dibutuhkan.

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa penilaian untuk keluasan dan kedalaman informasi dengan 14 indikator memiliki nilai presentase yang beragam disetiap indikatornya. Dari skala pengukuran instrumen dan besaran nilai Insentif yang ditentukan oleh penulis sebelumnya, penulis hanya memperoleh 3 tanggapan dari responden, yaitu sangat berpengaruh, berpengaruh, tidak berpengaruh.

Pada hasil penilaian yang menunjukkan tanggapan sangat berpengaruh dari responden dapat dilihat pada tabel 4.2.12 , tabel 4.2.13 dan tabel 4.2.14. Sedangkan hasil penilaian yang menunjukkan tanggapan berpengaruh dari responden dapat dilihat pada tabel 4.2.5 , tabel 4.2.6 , tabel 4.2.7 , tabel 4.2.8 , tabel 4.2.10 , tabel 4.2.15 , tabel 4.2.16 dan tabel 4.2.17.

Selanjutnya pada hasil penilaian yang menunjukkan tanggapan tidak berpengaruh dari responden dapat dilihat pada tabel 4.2.9 , tabel 4.2.11 dan tabel 4.2.18. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut tidak mempengaruhi aktivitas pemilik akun Instagram di Kota Palu yang mengunggah foto dengan #ditunggudiPalu. Adanya foto dengan tema ekonomi dan foto narsis dengan #ditunggudiPalu tidak mempengaruhi pemilik akun Instagram untuk mengunggah foto dengan tema yang sama. Serta adanya foto narsis dengan #ditunggudiPalu tidak mempengaruhi dalam menambah informasi seputar Kota Palu.

Dari hasil rata-rata keempat belas indikator mengenai keluasan dan kedalaman informasi di atas, keseluruhan skor yang diperoleh adalah 72,44%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dari keluasan dan kedalaman informasi memiliki hasil yang baik dan mempunyai pengaruh pada aktivitas pemilik akun Instagram.

Dapat diasumsikan bahwa keluasan dan kedalaman informasi mampu mempengaruhi pemilik akun Instagram yang menggunakan #ditunggudipalu dalam melakukan aktivitas di Instagram dengan tidak membatasi ruang gerak pemilik akun Instagram untuk memperoleh beragam informasi serta memiliki keleluasaan dalam menyebarluaskan informasi.

Penelitian ini sesuai dengan teori khalayak di dunia siber menurut Casaero, yaitu khalayak tidak hanya menjadi konsumen melainkan dapat menjadi konsumen sekaligus produsen atau dikenal dengan istilah *prosumer*. Dimana pemilik akun Instagram yang mengunggah foto dengan beragam tema menggunakan #ditunggudiPalu, sebelumnya bertindak sebagai konsumen dari informasi yang sama yang diproduksinya.

Hal ini juga sesuai pendapat Magdalena tentang keistimewaan media sosial yang tidak dimiliki oleh media konvensional, salah satunya yaitu audiens juga bisa menjadi penyampai informasi. Misalnya setelah pemilik akun Instagram mendapatkan informasi dari

foto dengan #ditunggudiPalu yang bertema wisata, pemilik akun Instagram tersebut kemudian mengunggah foto dengan #ditunggudiPalu dengan tema yang sama.

#### b. Kontrol Informasi

Kontrol Informasi merupakan salah satu ciri yang media sosial (Instagram) yang tidak dimiliki media konvensional. Di Instagram, pengguna diberikan keleluasaan dalam memilih sendiri sumber informasi dan menggali lebih dalam lagi jika merasa butuh.

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa penilaian untuk kontrol informasi dengan tujuh indikator memiliki nilai yang beragam. Namun hasil yang diperoleh menunjukkan adanya pengaruh kontrol informasi terhadap aktivitas pemilik akun Instagram di Kota Palu yang mengunggah foto dengan #ditunggudiPalu, yaitu dengan perolehan skor rata-rata sebesar 73,4%.

Ketujuh indikator dari variabel kontrol Informasi hanya memberikan 2 tanggapan dari responden, yaitu sangat berpengaruh dan berpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai yang positif. Tanggapan sangat berpengaruh dapat dilihat pada tabel 4.2.21 dan tabel 4.2.26. Sedangkan pada tabel 4.2.20, tabel 4.2.23, tabel 4.2.24 dan tabel 4.2.25 adalah hasil tanggapan berpengaruh dari responden.

Dapat diasumsikan bahwa kontrol informasi mempunyai pengaruh pada aktivitas yang dilakukan pemilik akun Instagram yang mengunggah foto dengan #ditunggudiPalu.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan Nasrullah, yaitu media sosial digunakan untuk memublikasikan aktivitas atau bahkan pendapat pengguna juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi. Artinya, terjadi interaksi dan komunikasi diantara sesama pemilik akun Instagram di Kota Palu yang mengunggah foto dengan #ditunggudiPalu. Hal ini didukung oleh pre-

sentase skor yang positif pada penggunaan kolom komentar dan *like* di Instagram dan didukung dengan hasil yang positif pada rata-rata presentase skor pada variabel kontrol informasi.

Karakteristik media sosial yang dikemukakan oleh Sulianta juga dibuktikan pada penelitian ini, yaitu dialog dan informasi dimana terjalin hubungan dan komunikasi interaktif antar sesama pemilik akun Instagram yang menggunakan #ditunggudiPalu. Karakteristik lainnya adalah jejaring relasi, dimana terjalin hubungan pertemanan antar sesama pemilik akun Instagram yang menggunakan #ditunggudiPalu, serta multi opini dimana dengan mudahnya pemilik akun Instagram mengutarakan argumen dan pendapatnya.

Hasil penelitian ini juga membuktikan keterkaitan ciri media sosial yang dipaparkan Abugaza dengan ciri media baru yang menurut McQuail. Menurut McQuail, media baru memiliki ciri adanya (1) saling keterhubungan; (2) aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan; (3) interaktivitasnya; (4) kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka; (5) dan sifatnya yang ada di mana-mana. Berdasarkan hasil penelitian, Instagram sebagai media sosial memberikan akses terhadap khalayak dalam hal ini pemilik akun Instagram yang mengunggah foto dengan #ditunggudiPalu sebagai penerima sekaligus pengirim pesan. Para pemilik akun Instagram juga dapat saling melakukan interaksi melalui foto dengan #ditunggudiPalu yang diunggahnya.

#### Kesimpulan

Aktivitas mengunggah foto dengan #ditunggudiPalu dipengaruhi oleh ciri atau karakteristik media sosial itu sendiri, dalam hal ini Instagram. Banyaknya foto dengan #ditunggudiPalu yang diunggah juga mempengaruhi aktivitas lain selain mengunggah foto di Instagram yaitu, komentar, *like*, *follow*, *stalking* dan *share*. Ciri atau karakteristik Instagram yang dimaksud adalah keluasan dan kedalaman informasi dan kontrol informasi. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya maka ditarik kesimpulan bahwa dari kedua variabel ciri media sosial In-

stagram tersebut yang lebih besar pengaruhnya terhadap aktivitas pemilik akun Instagram yang mengunggah foto dengan #ditunggudiPalu adalah variabel kontrol informasi.

## Daftar Pustaka

### Buku Teks

- Abugaza, Anwar. 2013. *Social Media Politica: Gerak Massa tanpa Lembaga*. Jakarta: Tali Writing & Publishing House.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram handbook*. Jakarta: PT. TransMedia.
- Landsverk, Kjell Halvor. 2014. *The Instagram Book: Edition 2014*. United kingdom: PrimeHead Limited.
- Maarif, Zainul. 2015. *Logika Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Magdalena, Merry. 2010. *Public Relation ala Wimar*. Jakarta: Grasindo.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa* McQuail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika
- Morissan, M.A. 2013. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Rivers, William R. 2003. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta: Prenada Media.
- Salbino, Sherief. 2014. *Buku Pintar Gadget Android untuk Pemula*. Jakarta: Kunci Komunikasi.
- Saydam, Gouzali. 2005. *Teknologi Komunikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sulianta, Feri. 2015. *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.

Yunus, Syarifudin. 2012. *Jurnalistik Terapan*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Yusup, Pawit M. 2010. *Komunikasi Instruksional: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Zarella, Dan. 2010. *The Facebook Marketing Book*. Jakarta:Serambi Ilmu.

### Buku Metodologi

- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial: pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Husein, Umar. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media Group.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

### Jurnal dan Internet

<http://digilib.uin-suka.ac.id/19624/>. Diakses pada 5 Desember 2016, pukul 06:28.