

# Motif dan Kepuasan *Followers* Dalam Mengikuti Akun @anyageraldine Di *Instagram*

Desy Apriyanti Manu Dima, Ido Prijana Hadi, Lady Joanne Tjahyana, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*desiapriyanti98@gmail.com*

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui motif dan kepuasan *followers* dalam mengikuti akun @anyageraldine di *instagram*. Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification* dengan tiga indikator yaitu *sharing communication*, *social escape* dan *information*. Penelitian ini menggunakan metode online survey dengan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian Eksplanatif. Sampel penelitian adalah *followers* akun @anyageraldine berusia 18-21 tahun, yang merupakan target usia dari akun Anya Geraldine. Pada online survey peneliti menggunakan sebagai data pengukuran skala likert. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa *followers* akun @anyageraldine mendapatkan kepuasan yang tertinggi adalah indikator *sharing communication*.

**Kata Kunci:** Motif, Kepuasan, *Followers* akun @anyageraldine, Media Sosial *Instagram*

## Pendahuluan

Teori *Uses and Gratification* yang dikemukakan Herbert Blumer dan Elihu Katz menjelaskan bahwa pemirsa memiliki segala kuasa dalam pemilihan informasi. Pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut, serta lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa, manusia mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Blumer dan Katz percaya bahwa ada banyak alasan atau motif khalayak untuk menggunakan media (Nurudin 2013, p.192).

Dalam teori ini, *followers* memiliki hak untuk memperlakukan media secara spesifik. Khalayak aktif ini bebas berinteraksi dengan media dan menginterpretasi pesan yang diterima. Pendekatan *uses and gratifications* menempatkan hubungan dari antara kepuasan akan kebutuhan dan pilihan media oleh khalayak dengan jelas. Ini menegaskan bahwa kebutuhan khalayak mempengaruhi media apa yang mereka pilih, bagaimana mereka memilih media dan kepuasan yang diberikan oleh media (Nurudin 2013 p.192).

Internet sebagai *new media* pada prinsipnya dapat dimanfaatkan oleh siapapun untuk kepentingan apapun, *new media* merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi yang dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (Mc Quail, 2011, p.548).

Media sosial instagram yang selama ini melekat dan sering diakses pada kehidupan sehari-hari yang di nikmati ternyata juga dapat mempengaruhi dalam kehidupan ataupun didalam gaya hidup *followers* tersebut. Apalagi ketika *followers* sudah menyukai atau *fans* terhadap *selebgram*, maka *selebgram* atau *selebgram* yang disukai tidak akan jauh dari gaya hidupnya.

*Selebgram* berasal dari kata selebriti dan Instagram. Selebriti sendiri adalah seorang publik figur atau seseorang yang banyak dikenal oleh publik. Seseorang dikatakan sebagai *selebgram* ketika dirinya memiliki banyak *followers* atau pengikut di Instagram. Ada beberapa *selebgram* yang memiliki pengikut di Instagram lebih dari 100.000 akun pengguna, dan memiliki latar belakang kehidupan yang berbeda-beda.

Di lihat dari media *online* tribunjatim.com (Wibisono, 2019) Anya Geraldine yang memiliki nama asli Nur Amalina Hayati lahir di Jakarta, 15 Desember 1995 umur 23 tahun, Anya Geraldine merupakan seorang selebriti sosial media Instagram atau biasa disebut *selebgram*. Anya mulai dikenal karena *video vlog* liburan bersama mantan kekasihnya dan foto-foto yang diunggah melalui akun Instagram miliknya. Anya Geraldine ini juga aktif dalam media sosial seperti Instagram dan Youtube. Anya Geraldine yang dikenal sebagai *selebgram* di media sosial instagram yang mengumbar gaya hidup hedonisme *followers* masa kini, menurut media *online* kompas.com oleh (Winda, 2017) *selebgram* adalah orang biasa (*non publik figur*) yang populer atau memiliki banyak *followers* di Instagram.

Remaja adalah suatu masa di mana individu berkembang dari saat pertama kali ia menunjukkan tanda-tanda seksual sekundernya sampai saat ia mencapai kematangan seksual (Sarwono, 2011), semua aspek perkembangan dalam masa remaja secara global berlangsung antara umur 12-21 tahun, dengan pembagian usia 12-15 tahun adalah masa remaja awal, 15-18 tahun adalah masa remaja pertengahan, 18-21 tahun adalah masa remaja akhir (Monks, 2009). Penggunaan media sosial instagram juga menimbulkan fenomena tersendiri dikalangan penggunanya para *followers* akhir berusia 18-21.

Dapat dilihat dari latar belakang diatas, peneliti bertujuan untuk meneliti *followers Instagram* di akun @anyageraldine. Penelitian ini akan melihat bagaimana motif dan kepuasan *followers* dalam mengikuti akun @anyageraldine di Instagram.

## Tinjauan Pustaka

### Teori *Uses and Gratifications*

Khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif 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 efektif (Kriyantono, 2010, p. 207-208).

### ***Uses and Gratifications New Media***

Dalam penelitian ini merupakan salah satu daya tarik dari media baru: interaktif media semakin mengaburkan batas antara pengirim dan penerima dari pesan tersebut menurut (Ruggiero, 2000, p.15).

### ***Gratification Sought and Gratification Obtained (Konsep Mengukur Kepuasan: Kepuasan yang dicari dan diperoleh)***

Menurut Philip Palmgreen menggunakan konsep berpikir bahwa khalayak memilih media oleh motif-motif tertentu. Namun, Philip juga meneliti apakah motif-motif tersebut telah dipenuhi oleh media yang dipilih khalayak tersebut. Hal ini dapat dikatakan dengan nilai ekspektasi (*expectanty value*) yang muncul dari khalayak media tertentu (McQuail, 20011). Peneliti dapat mengetahui kepuasan khalayak berdasarkan kesenjangan antara GS dan GO. Dengan kata lain, kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratifications*) adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam mengonsumsi media tertentu. Semakin kecil *discrepancy*-nya, semakin memuaskan media tersebut.

### ***New Media***

Menurut (McQuail 2011, p.43) menjelaskan bahwa “Media Baru atau *New Media* adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi”, ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana.

### ***Media Sosial***

Media *online* yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain : Blog, Twitter, Facebook, Instagram, Path, dan Wikipedia. Definisi lain dari sosial media juga di jelaskan oleh Van Dijk media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2015 p.11).

### ***Instagram***

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan *video*. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mengikuti akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat media sosial Instagram (M Nisrina, 2015, p.137).

### *Celebrity Endorsement*

Menurut Shimp (2010: 450, dalam Ash-shiddieq, 2014), “*Celebrity Endorsement* memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, *atlet* dan *publik figure* yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung”. Sementara itu, *celebrity endorser* dalam Instagram atau biasa dikenal dengan “*selebgram*” merupakan sebutan bagi para mereka yang dipercaya untuk membawakan produk-produk yang dijual secara *online* melalui akun Instagram.

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan definisi konseptual motif dan kepuasan. *Gratification Sought* atau yang biasa diartikan dengan motif adalah dorongan yang ada di dalam diri seseorang untuk melakukan suatu aktifitas. Motif yang merupakan kepuasan yang dicari seseorang dalam menggunakan media tertentu (McQuail, 2011, p.74). *Gratifications Obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu. Menurut (Palmgreen, 1985, p.27).

Peneliti menggunakan variabel yang berkaitan dengan motif (GS) individu dalam akun @anyageraldine di Instagram, yaitu:

#### Berbagi (*Sharing Communication*)

- a. Saya mengikuti Instagram @anyageraldine untuk melihat foto dan *video* yang di bagikan @anyageraldine.
- b. Saya mengikuti Instagram @anyageraldine untuk memberikan komentar dan *like* pada postigan @anyageraldine.
- c. Saya mengikuti Instagram @anyageraldine untuk membagikan foto dan *video* kehidupan sehari-hari @anyageraldine dengan *followers* saya.
- d. Saya mengikuti Instagram @anyageraldine untuk berinteraksi dengan *followers* yang memiliki hoby yang sama dengan saya.
- e. Saya mengikuti Instagram @anyageraldine untuk menerima informasi dari akun @anyageraldine.
- f. Saya mengikuti Instagram @anyageraldine untuk saling berbagi informasi dengan *followers* yang memiliki hoby yang sama dengan saya.
- g. Saya mengikuti akun @anyageraldine untuk mendapatkan kesenangan.
- h. Saya mengikuti Instagram @anyageraldine untuk berkomunikasi dengan *followers* @anyageraldine yang lainnya.
- i. Saya mengikuti akun @anyageraldine untuk mengisi waktu luang.

#### Sosial Pelarian (*Social Escape*)

- a. Saya mengikuti Instagram @anyageraldine untuk mengikuti perkembangan zaman.

- b. Saya mengikuti Instagram @anyageraldine untuk mendapatkan respon dari pengguna lain terhadap postingan @anyageraldine yang saya sudah bagikan.
- c. Saya mengikuti Instagram @anyageraldine dengan menggunakan nama samaran bukan dengan nama yang sebenarnya.
- d. Saya mengikuti Instagram @anyageraldine untuk menghilangkan rasa kesepian saya.
- e. Saya mengikuti Instagram @anyageraldine karena postingan yang diunggah @anyageraldine sangat menarik perhatian saya.
- f. Saya mengikuti Instagram @anyageraldine untuk terlihat istimewa jika komentar saya ditanggapi *followers* lain.

#### Informasi (*information*)

- a. Saya mengikuti Instagram @anyageraldine untuk mengetahui informasi yang sedang viral. (Informasi)
- b. Saya mengikuti Instagram @anyageraldine untuk perbaharui informasi
- c. Saya menggunakan *hashtag* (#) @anyageraldine untuk mencari informasi yang lebih spesifik.
- d. Saya mengikuti Instagram @anyageraldine untuk mengikuti *trend* terbaru @anyageraldine di Instagram.

#### **Kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*)**

Terdapat kategori kepuasan yang nyata, yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan setelah mengkonsumsi media, hal yang diperoleh (GO) dalam penelitian ini, yaitu :

#### Berbagi (*Sharing Communication*)

- a. Setelah saya mengikuti akun @anyageraldine saya merasa senang melihat foto dan *video* yang dibagikan @anyageraldine.
- b. Setelah saya mengikuti akun @anyageraldine saya merasa bebas memberikan komentar dan *like* pada postingan @anyageraldine.
- c. Setelah saya mengikuti akun @anyageraldine saya merasa bebas membagikan foto dan *video* sehari-hari @anyageraldine kepada *followers* saya.
- d. Setelah saya mengikuti akun @anyageraldine saya merasa senang berinteraksi dengan *followers* @anyageraldine yang memiliki hoby yang sama dengan saya.
- e. Setelah saya mengikuti akun @anyageraldine saya merasa senang menerima informasi dari postingan @anyageraldine.
- f. Setelah saya mengikuti akun @anyageraldine saya merasa senang membagikan informasi @anyageraldine dengan *followers* lain yang memiliki hoby yang sama dengan saya.
- g. Setelah saya mengikuti akun @anyageraldine saya merasa senang menjadi *followers* @anyageraldine di instagram.
- h. Setelah saya mengikuti akun @anyageraldine saya merasa senang dapat berkomunikasi dengan *followers* @anyageraldine yang lain.
- i. Setelah saya mengikuti akun @anyageraldine saya merasa senang menghabiskan waktu luang.

### Sosial Pelarian (*Social Escape*)

- a. Setelah saya mengikuti akun @anyageraldine saya merasa senang mengikuti perkembangan zaman.
- b. Setelah saya mengikuti akun @anyageraldine saya merasa bebas jika postingan @anyageraldine yang saya bagikan direspon oleh pengguna lain.
- c. Setelah saya mengikuti akun @anyageraldine saya merasa bebas mengakses menggunakan akun dengan nama yang berbeda.
- d. Setelah saya mengikuti akun @anyageraldine saya tidak merasa kesepian.
- e. Setelah saya mengikuti akun @anyageraldine saya merasa tertarik melihat setaip postingan yang diunggah sehari-hari.
- f. Setelah saya mengikuti akun @anyageraldine saya merasa istimewa dan penting jika ada komentar saya ditanggapi *followers* lain.

### Informasi (*information*)

- a. Setelah saya mengikuti akun @anyageraldine saya merasa senang mengetahui informasi yang viral melalui akun @anyageraldine.
- b. Setelah saya mengikuti akun @anyageraldine saya dapat perbaharui informasi terbaru @anyageraldine.
- c. Setelah saya mengikuti akun @anyageraldine saya dapat mengetahui informasi menggunakan *hashtag* (#) @anyageraldine lebih spesifik.
- d. Setelah saya mengikuti akun @anyageraldine saya senang mengikuti *trend*.

### Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah *followers* akun Anya Geraldine. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram yang mengikuti akun @anyageraldine di Instagram. Berdasarkan akun @anyageraldine pada tanggal 15 bulan Februari 2019 *followers* @anyageraldine berjumlah 1.500.000 *followers*.

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang mencakup orang-orang yang diseleksi atas kriteria-kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan riset ( Kriyantono, 2010 p.158). Kriteria – kriteria dalam penelitian ini adalah:

1. *Followers* akun @anyageraldine.
2. Responden berusia 18-21 tahun.
3. Minimal 3 bulan sudah mengikuti akun @anyageraldine.

Metode penelitian yang digunakan adalah internet *survey*. Menurut Valerie M. Sue (Sue, 2007, p.12) beberapa keuntungan survei yang dilakukan melalui internet adalah:

1. Kecepatan (*speed*) Apabila anda menyebarkan di *website* yang populer, sebuah kuesioner berpotensi untuk mendapat ratusan respon dalam hitungan jam.

2. *Audiens* yang luas Anda dapat menyebarkan tautan survei anda pada beberapa *website* dengan ijin dan kerjasama dari pemilik *web* tersebut. Ini dapat memperluas dan memperbanyak *audiens* anda.
3. Ekonomis *Survey* melalui *web* adalah metode survei yang paling ekonomis jika dibandingkan dengan kemampuan data dan responden yang di dapat, yang mungkin saja terpisah secara geografis. Apalagi, dengan kemampuan dapat diisi sendiri oleh responden, mampu mengurangi biaya untuk memasukkan data.
4. Penambahan konten pendukung Jika diperlukan, peneliti dapat menambahkan gambar, *video*, dan sebagainya untuk mendukung survei.
5. Kemampuan untuk menanyakan hal yang sensitif Survei melalui *web* sama seperti beberapa metode survei lain yang mampu diisi sendiri oleh responden, sehingga responden atau partisipan tidak berhadapan langsung dengan peneliti.
6. Privasi yang terjaga Apabila tidak dibutuhkan, responden tidak perlu memasukkan alamat *email*, nomor telepon, dan data diri lainnya sehingga privasi lebih terjaga.

### *Analisis Data*

1. **Pengeditan (*editing*)** Pengeditan merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperlukan terhadap data penelitian yaitu untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data melalui teknik statistik. *Editing* adalah upaya untuk menghindari kesalahan, pengecekan kelengkapan pengisian kuisisioner atau relevansi jawaban, keterbatasan tulisan, dan kejelasan makna serta menelaah kesiapan dalam suatu proses pencatatan. Tujuan pengeditan data penelitian merupakan jaminan kelengkapan, konsistensi dan kesiapan data penelitian dalam proses analisis.
2. **Pemberian kode (*Koding*)** Untuk mengumpulkan data responden menggunakan kuesioner yang dalam penyusunannya menggunakan skala *Likert*. Peneliti menggunakan skala *Likert* karena berhubungan dengan pernyataan responden mengenai tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan tentang perilaku, objek, orang atau kejadian (Kuncoro, 2003, p.157). Untuk mengukur, kategori-kategori motif dan kepuasan akan diberikan skor menggunakan skala sikap *Likert* dengan menggunakan lima alternatif jawaban. *Scoring* dilakukan dengan cara menentukan skor dari tiap *item* kategori dari tiap-tiap kuesioner sehingga diperoleh skor total dari setiap kuesioner yang diisi oleh masing-masing responden. Skor-skor penilaian dalam tiap *item* yaitu :
  - a. Untuk jawaban sangat setuju : 5
  - b. Untuk jawaban setuju : 4
  - c. Untuk jawaban netral : 3
  - d. Untuk jawaban tidak setuju : 2
  - e. Untuk jawaban sangat tidak setuju : 1
3. Analisis Deskriptif

**Frequencies** Digunakan untuk menampilkan dan mendeskripsikan data yang terdiri atas satu variabel juga untuk menggambarkan penyebaran data yang berasal dari kuisioner.

**Mean** (Nilai rata-rata) *Mean* adalah nilai tengah dari total bilangan yang digunakan untuk mengetahui motif yang paling menonjol pada penggunaan salah satu akun Instagram yang akan diamati. Dari hal ini dapat dilihat bahwa hasil yang akan diharapkan adalah *mean* yang paling tinggi dan yang paling rendah saat muncul dalam frekuensi.

**Interval kelas** Untuk menentukan kelas katagori dari nilai yang di dapat baik dari perolehan nilai motif maupun dari kepuasan. Untuk menentukan besarnya kelas dari opini tersebut akan digunakan rumus sebagai berikut :

$$c = \frac{X_n - X_1}{k}$$

Keterangan :

c : Perkiraan besarnya kelas

k : Banyaknya kelas

X<sub>n</sub> : Nilai observasi

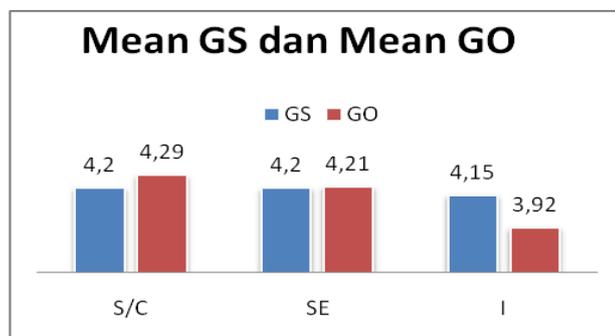
X<sub>1</sub> : Nilai observasi terkecil

(Supranto, 2000, p.64).

#### 4. Tabulasi Silang (*Crosstab*)

Tabulasi silang atau *Crosstab* adalah sebuah tabel silang yang terdiri dari satu baris atau lebih, dan dalam bentuk satu kolom atau lebih. Analisis tabulasi silang pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom dan data untuk penyajian *crosstab* adalah data berskala nominal atau kategori.

## Temuan Data



Gambar 1: Total Mean GS dan GO

Berdasarkan gambar di atas nilai *mean* setiap indikator. Indikator *Sharing Communication* adalah indikator yang paling tinggi nilai motif dan kepuasannya dengan jumlah nilai motif 4.20 dan nilai kepuasan 4.29. Oleh karena itu indikator *Sharing Communication* adalah motif dan kepuasan *followers* dalam mengikuti Anya Geraldine di Instagram.

## Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa indikator pertama tertinggi adalah indikator motif *sharing communication* rata-rata *mean* sebesar 4.20 dan indikator tertinggi kepuasan *sharing communication* rata-rata *mean* sebesar 4.29, kemudian pada motif dan kepuasan memiliki rata-rata *mean* yang berbeda. dari wawancara terbuka oleh peneliti terhadap responden atau *followers* Anya Geraldine yaitu Rizka Yanti pada bagian motif pada Indikator *sharing communication* menyatakan bahwa anyageraldine adalah seseorang memberikan penampilan yang apa adanya sesuai dengan kehidupan sehari-harinya, membuat responden dalam penelitian ini sangat tertarik untuk mengikuti konten yang disajikan relevan dengan saya yang suka dengan hal-hal kekinian. Dari hasil temuan indikator motif *sharing communication* dapat dikaitkan dengan fenomena penelitian ini yaitu fenomena *Selebgram* di kalangan *followers* karena mereka memiliki latar belakang kehidupan yang berbeda-beda Anya Geraldine sangat aktif di media sosial Instagram dengan memposting foto, *video* ataupun *snapgram* setiap harinya yang bertujuan menceritakan segala kegiatannya kepada *followersnya* Zarkasyi, (2013 p.95).

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini untuk motif dan kepuasan, indikator yang mendapat nilai tertinggi adalah indikator *sharing communication*, hal ini sesuai dengan media sosial *Instagram* yang sering kali di gunakan sebagai tempat untuk berbagi informasi serta berinteraksi dengan orang lain dan juga lebih mengenal dengan sesama penggunaannya melalui foto dan video yang diposting.

Melihat data perbandingan statistik antara 3 indikator terhadap GS dan GO, indikator *sharing communication* dan *social escape* mendapat hasil GO lebih tinggi dari jumlah GS sedangkan indikator *information* mendapat hasil sebaliknya GS lebih tinggi dari GO. Terlihat dari fenomena yaitu Anya Geraldine adalah seseorang yang memiliki banyak penggemar atau *followers* dikarenakan foto atau *video* yang di *upload* olehnya menarik dan banyak disukai oleh para *followers* di *instagram* dan menjadi viral, perbincangan para netizen. Hal ini yang dapat memacu motivasi responden untuk mengikuti akun @anyageraldine serta mengetahui berita yang terkait dengan dirinya.

## Daftar Referensi

- Ash-shiddieq, Fahri N. T. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Valentino Rossi terhadap Brandimage
- Alga Wibisono 19 Februari 2019 *Biodata Anya Geraldine, Selebgram yang Kepergok Dugem Bareng Bibi Ardiansyah Kekasih Vanessa Angel* Rectrieved 24 Februari 2019 from <http://jatim.tribunnews.com/2019/02/19/biodata-anya-geraldine-selebgram-yang-kepergok-dugem-bareng-bibi-ardiansyah-kekasih-vanessa-angel>.
- Kriyantono, Rachmat (2010). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Monks, 2009. *Tahap Perkembangan Masa Remaja*. Medical Journal New Jersey
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- M Nisrina. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta; Kobis.
- Nurudin. (2013). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Palmgreen, Philip. (1985). *Uses and Gratifications: A Theoretical Perspective*
- Ruggiero, Thomas E. (2000). *Uses and gratifications theory in the 21st century mass communicatio & society* 3(1), 3-37: University of Texas at El Paso.
- Sarwono, S. (2011) *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Sue, Valerie M., & Ritter, Lois A (2007). *Conducting Online Survey Amerika: Sage Publication*.