

**TERPAAN PEMBERITAAN COVID 19 DI INSTAGRAM
TERHADAP PERUBAHAN INTERAKSI SOSIAL
MAHASISWA FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS GUNADARMA**

Choirul Umam¹, Andhini Nur Aini²

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma^{1,2}

choirul_umam@staff.gunadarma.ac.id¹, andhini23.ana@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Terpaan Pemberitaan Covid 19 Di Instagram Terhadap Perubahan Interaksi Sosial Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, dimana peneliti melakukan penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner. Teori yang digunakan peneliti adalah SOR Stimulus-Organism-Respons. Serta paradigma yang digunakan adalah positivisme. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan pemberitaan covid 19 di instagram berpengaruh terhadap perubahan interaksi sosial mahasiswa fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma angkatan 2017. Besarnya pengaruh terpaan pemberitaan covid 19 di instgaram terhadap perubahan interaksi sosial mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma memiliki nilai yang positif. Saran dari peneliti adalah dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan secara akademis kepada mahasiswa/I dalam menggunakan instagram untuk mencari informasi agar lebih bijak, terlebih dalam melakukan interaksi sosial terhadap sesama pengguna. Agar terhindar dari masalah-masalah yang kemungkinan dapat terjadi karena menggunakan dengan tidak baik.

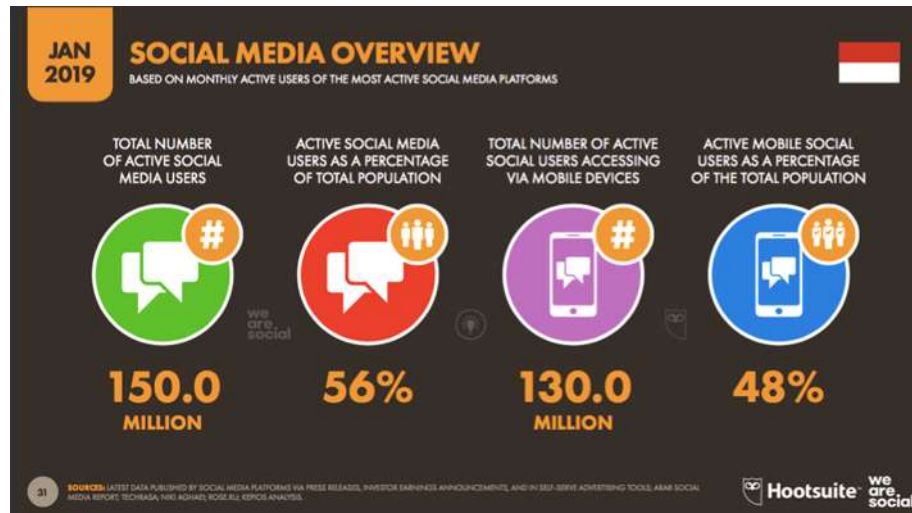
Kata Kunci: Terpaan Berita, Covid-19, Interaksi Sosial

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan hal penting dalam kehidupan manusia. Komunikasi merupakan dasar pokok terwujudnya interaksi sosial, memungkinkan terjadinya mutual respon-respon saling menguntungkan. Dalam sebuah kehidupan, dalam kaitanya dengan manusia sebagai makhluk sosial, interaksi sosial merupakan syarat utama terjadinya aktivitas sosial. Dengan demikian, interaksi sosial merupakan kunci kehidupan sosial dimana dalam proses tersebut terjadi hubungan sosial yang dinamis baik antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, maupun antara kelompok dengan kelompok.

Media sosial menjadi hal baru dalam media dunia. Menurut Michael (2013), media sosial sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Dikarenakan internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan. Hal ini menjadikan media sosial lebih *hypernym* dibandingkan sebuah referensi

khusus terhadap berbagai penggunaan atau rancangan. Banyak masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan media sosial. Salah satunya pertumbuhan yang cepat adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan aktivitas berjejaring lainnya.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Sosial Media di Indonesia

(Sumber: www.wearesocial.com)

We Are Social mencatat jumlah pengguna Instagram di Indonesia per Januari 2019 sebanyak 130 juta orang dari 150 juta. Persentase tersebut menunjukkan lebih dari setengah penduduk Indonesia mengakses internet. Dengan kata lain, jumlah pengguna internet di Indonesia lebih dominan dibandingkan dengan yang tidak menggunakan internet. Hal demikian tidak mengherankan, mengingat beragam kebutuhan seseorang dapat didapatkan melalui internet. Salah satunya adalah kebutuhan dalam mengakses informasi yang berkaitan dengan covid-19, yang saat ini sedang melanda hampir di seluruh dunia, tak terkecuali Indonesia.

Virus Corona (COVID-19) adalah penyakit menular yang disebabkan oleh corona virus yang baru ditemukan. Sebagian besar orang yang terinfeksi virus COVID-19 akan mengalami penyakit pernapasan ringan hingga sedang dan sembuh tanpa memerlukan perawatan khusus. Efek dari pemberitaan mengenai covid 19 di Instagram terhadap perubahan interaksi sosial yaitu banyaknya informasi yang kurang tepat dengan situasi pada saat ini. Dengan demikian masyarakat dituntut untuk dapat memilah segala informasi yang diperoleh khususnya dari media sosial Instagram. Sehingga informasi yang diperoleh dapat dibuktikan secara kebenarannya.

Adanya virus covid-19 ini tentunya berdampak pada seluruh kegiatan atau pun aktivitas lainnya, hampir semuanya dilakukan secara online. Seperti interaksi sosial, bekerja, sekolah dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan agar dapat meminimalisir banyaknya korban positif covid-19. Bahkan, pemerintah pun

membuat banyak peraturan dan kebijakan untuk membatasi aktivitas masyarakat terkait dengan adanya virus covid-19. Salah satunya adalah kebijakan untuk melakukan aktivitas dari rumah seperti, sekolah, bekerja, dan lain-lain.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Massa

Media massa adalah salah satu sarana untuk memenuhi kebutuhan manusia akan informasi maupun hiburan. Media massa merupakan hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa. Merupakan salah satu elemen penting dalam proses komunikasi massa.

Saluran yang disebut media massa tersebut diperlukan dalam berlangsungnya komunikasi massa. Berdasarkan bentuknya, media massa dikelompokkan atas:

1. Media cetak (printed media), yang mencakup surat kabar, majalah, buku, brosur, dan sebagainya.
2. Media elektronik, seperti radio, televisi, film, slide, video, dan lain-lain (Vivian, 2008)

Media massa mengalami perkembangan yang sangat pesat ditandai dengan adanya media baru, yaitu internet. Kehadiran media baru memiliki peranan dalam kehidupan masyarakat seperti, memberi informasi, menghibur, menyenangkan, bahkan kadang mengganggu khalayak. Media mampu menggerakkan emosi atau mempengaruhi perasaan, menantang, dan mendefinisikan masyarakat serta membentuk realitas khalayak.

Biagi (2010) menyebutkan tiga konsep penting tentang media massa yaitu:

1. Media massa adalah suatu bentuk usaha yang berpusat pada keuntungan.
2. Perkembangan dan perubahan dalam pengiriman dan pengonsumsi media massa, dipengaruhi oleh perkembangan teknologi.
3. Media massa senantiasa mencerminkan sekaligus mempengaruhi kehidupan masyarakat, dunia politik, dan budaya.

Berdasarkan pemaparan mengenai media massa, dapat disimpulkan bahwa media massa merupakan saluran komunikasi massa guna menyampaikan informasi atau pesan kepada khalayak banyak secara luas. Media massa mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat, sosial, budaya, ekonomi, politik, dan sebagainya.

Terpaan Media

Pada saat ini pemberitaan yang dibuat oleh para pers, yang muncul di media massa dapat memberikan pengaruh terpaan kepada khalayaknya. Terpaan merupakan intensitas khalayak dimana terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media. Intensitas yang dimaksud di sini adalah kemungkinan suatu berita atau informasi mendapatkan perhatian. Terpaan media menyangkut dengan berapa

banyak media menjangkau khalayak dengan seberapa banyak orang yang mendengarkan radio, membaca koran ataupun menonton televisi. Menurut Ardianto (2014), terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok.

Terpaan pemberitaan tidak hanya menyangkut seseorang secara fisik dekat dengan pesan-pesan yang disampaikan oleh media massa, akan tetapi orang-orang harus terbuka dengan pesan-pesan yang muncul itu. *Exposure* merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan pada media massa atau mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut (Kriyantono, 2008).

Terpaan media adalah tingkat konsumsi khalayak terhadap program televisi yang diteliti dan dapat dilihat melalui durasi yaitu berapa lama konsumsi yang dilakukan oleh pemirsa, frekuensi yaitu berapa kali pemirsa mengkonsumsi serta pengetahuan pemirsa akan isi dari program yang diteliti (McQuail, dalam Lestari, 2015). *Media exposure* (terpaan media) berusaha mencari data *audience* tentang penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan (*longevity*). Menurut Ardianto et al (dalam Kartika & Sari, 2018) terpaan media juga dapat didefinisikan sebagai penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan. Sementara Menurut Bove dan Arens dalam Kriyantono (2008), *media exposure* berkaitan dengan berapa banyak orang dalam melihat program yang ditayangkan oleh suatu media.

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa terpaan media (*media exposure*) merupakan keadaan dimana khalayak secara intens diterpa oleh pemberitaan atau pesan-pesan di media. Khalayak aktif dapat memilih dan menggunakan media mana yang mampu memenuhi kebutuhan akan informasi. Khalayak dapat melihat, mendengar dan membaca pada isi pesan yang ditayangkan oleh program-program pada media massa.

Menurut Ardianto (2014) untuk mengukur terpaan media dapat dilihat dari 3 faktor:

1. Frekuensi, dapat diukur berdasarkan seberapa sering komunikasi dari media melihat, membaca, dan mendengarkan media tersebut. Semakin tinggi frekuensi, pesan semakin menempel dalam benak konsumen dan menimbulkan perhatian dari audiens.
2. Perhatian (atensi), suatu proses mental seseorang dalam menyimak pesan di media. Meliputi melihat, membaca, dan mendengarkan media dengan tidak melakukan kegiatan lain. Unsur audio, video, dan sebagainya berperan dalam hal ini. Karena menentukan ketertarikan dan fokus khalayak ketika menyimak isi pesan.
3. Durasi, yaitu seberapa lama media dilihat, didengarkan dan dibaca oleh khalayak.

Interaksi Sosial

Sebagaimana diketahui, manusia adalah makhluk sosial, yaitu makhluk yang selalu membutuhkan sesamanya dalam kehidupannya sehari-hari. Oleh karena itu, tidak dapat dihindari bahwa manusia harus selalu berhubungan dengan manusia lainnya. Hubungan manusia dengan manusia lainnya, atau hubungan manusia dengan kelompok, atau hubungan kelompok dengan kelompok inilah yang disebut interaksi sosial (Sarwono, 2010)

Interaksi sosial (*social interaction*) adalah sebagai suatu bentuk hubungan antara dua orang atau lebih di mana tingkah laku seseorang diubah oleh tingkah laku yang lain. Sesuai yang sudah dikemukakan Bonner yang telah dikutip oleh Ilahi (2010) memberikan definisi bahwa interaksi sosial itu adalah: “*Social interaction is type of relationship between two or more person in which the behavior of one is modified by the behavior of other*” (sebuah bentuk atau suatu hubungan antara dua atau lebih individu manusia, dimana tingkah laku individu yang satu mempengaruhi, mengubah atau memperbaiki kelakuan individu lainnya atau sebaliknya). Interaksi sosial dengan demikian merupakan perilaku timbal balik, suatu perilaku dimana tingkah laku individu dalam proses saling mengharapkan dan menyesuaikan diri dengan tindakan yang akan dilakukan (Ahmad, 2014).

Menurut Bonner (dalam Gerungan, 2010) interaksi sosial adalah suatu hubungan antara dua atau lebih individu manusia, dimana kelakuan individu yang satu mempengaruhi, mengubah, atau memperbaiki kelakuan individu yang lain, atau sebaliknya. Rumusan ini dengan tepat menggambarkan kelangsungan timbal-baliknya interaksi sosial dua atau lebih manusia itu. Sementara itu, individu yang satu dapat menyesuaikan diri secara autoplastis kepada individu yang lain, dimana dirinya dipengaruhi oleh diri yang lain. Individu yang satu dapat juga menyesuaikan diri secara aloplastis dengan individu lain, dimana individu yang lain itulah yang dipengaruhi oleh dirinya yang pertama. Dengan demikian, hubungan antara individu yang berinteraksi senantiasa merupakan hubungan timbal-balik, saling pengaruh yang timbal balik.

Aspek yang akan diteliti dalam penelitian ini diambil dari syarat-syarat kemampuan interaksi sosial. Adapun syarat interaksi sosial yaitu adanya kontak sosial dan adanya komunikasi. Indikator dari interaksi sosial yaitu (1) percakapan, (2) saling pengertian, (3) bekerjasama, (4) keterbukaan, (5) empati, (6) memberikan dukungan atau motivasi, (7) rasa positif, (8) adanya kesamaan dengan orang lain.

Instagram

Instagram adalah kata yang berasal dari ‘insta’ atau bisa juga ‘instan’ hal ini dikarenakan Instagram ialah cara berfoto dan membagikan foto kepada teman-teman dengan cara yang sangat mudah dan instan. Karena di Instagram sendiri mempunyai fitur seperti kamera polaroid dimana kita membagikan foto-foto kita kepada teman pengikut di Instagram. Kata ‘gram’ mempunyai arti yang berasal dari kata ‘telegram’. Dimana arti dari telegram adalah menyampaikan pesan dengan cepat. Begitupun dengan Instagram, di dalam Instagram kita dapat mengirimkan informasi dan juga mendapatkan informasi berupa foto.

Dalam Instagram kita juga dapat berinteraksi dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya. Dengan begitu para pengguna Instagram bisa saling menyapa dengan berkomentar, menyukai foto yang telah di-*upload*. Kita juga dapat mengetahui apakah pengikut kita menyukai dari yang kita *upload* atau tidak. Karena itu salah satu unsur yang penting, karena kita dapat mengetahui apakah foto tersebut dapat menjadi foto yang baik atau tidak. Dengan begitu kita mengetahui apa yang diminati oleh pengikut kita.

Teori S-O-R

Teori S-O-R merupakan singkatan dari *Stimulus-Organism-Response* yang semula berasal dari psikologi. Effendy (2009) menyatakan teori ini kemudian juga menjadi teori komunikasi karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi.

Menurut teori ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Selain itu, teori ini menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima sebagai akibat dari ilmu komunikasi. Akibat atau pengaruh yang terjadi merupakan suatu reaksi tertentu dari rangsangan tertentu, artinya stimulus dan dalam bentuk apa pengaruh atau stimulus tersebut tergantung dari isi pesan yang ditampilkan (Sendjaja et al, 2007).

Unsur-unsur dalam model ini adalah:

1. Pesan (Stimulus), merupakan pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan yang disampaikan tersebut dapat berupa tanda dan lambang.
2. Komunikan (Organism), merupakan keadaan komunikan disaat menerima pesan. Pesan yang disampaikan oleh komunikator diterima sebagai informasi, dan komunikan akan memperhatikan informasi yang disampaikan oleh komunikator. Perhatian disini diartikan bahwa komunikan akan memperhatikan setiap pesan yang disampaikan melalui tanda dan lambang. Selanjutnya, komunikan mencoba untuk mengartikan dan memahami setiap pesan yang disampaikan oleh komunikator.
3. Efek (Response), merupakan dampak dari efek komunikasi. Efek dari komunikasi adalah perubahan sikap afektif, kognitif, konatif. Efek kognitif merupakan efek yang ditimbulkan setelah adanya komunikasi, efek kognitif berarti bahwa setiap informasi menjadi bahan pengetahuan bagi komunikan (Effendy, 2009).

Keterkaitan dalam teori ini adalah: (1) Stimulus yang dimaksud adalah terpaan pemberitaan covid 19 di instagram; (2). Organism yang dimaksud adalah Setelah berita tersebut diperhatikan, dimengerti dan diterima, audiensi akan memproses stimuli tersebut sesuai dengan karakteristik pribadinya.; (3). respons yang dimaksud adalah perubahan interaksi sosial mahasiswa yang menerima stimulus.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme. Objek pada penelitian ini adalah pemberitaan covid-19 di instagram dengan subjek penelitian yaitu mahasiswa fakultas ilmu komunikasi Universitas Gunadarma angkatan 2017. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan *Google Form* kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma sebanyak 211 responden dengan teknik *purposive smpling*.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemberitaan covid-19 (X) dan interaksi sosial (Y). Alat ukur yang digunakan untuk kedua variabel tersebut adalah skala likert. Untuk pengujian validitas dan reliabilitas, peneliti menyebarkan kuesioner ke 30 responden, hal ini dimaksudkan untuk melihat layak atau tidaknya pernyataan tersebut untuk dijadikan kuesioner. Selanjutnya data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan bantuan software SPSS. Adapun analisis data dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, analisis korelasi, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis.

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin di dominasi oleh perempuan dengan total sebanyak 129 responden dan laki-laki sebanyak 82 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan menggunakan *google form*. Untuk mengetahui kevalidan angket dalam pengumpulan data, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 25 dan di uji berdasarkan uji data yang dikumpulkan peneliti sebanyak 30 responden. Pada uji validitas dan reliabilitas variabel X yang berjumlah 10 pernyataan dan variabel Y berjumlah 13 pernyataan, hasil menunjukkan semua pernyataan tersebut valid dan reliabel.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terpaan pemberitaan covid 19 di instagram memiliki pengaruh terhadap perubahan interaksi sosial mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma. Oleh karena itu, berdasarkan hasil korelasi antara variabel X terhadap Variabel Y menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan pemberitaan covid 19 di instagram terhadap perubahan interaksi sosial mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma.

Hal ini dapat dilihat dari perhitungan hipotesis, yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima. Dalam penelitian ini antar variabel memiliki korelasi yang kuat atau memiliki hubungan yang kuat, yang berarti semakin meningkatnya terpaan berita atau variabel X, maka tingkat selektifitasnya semakin tinggi atau dal hal ini interaksi sosial atau variabel Y.

Dalam uji koefisien determinasi bahwa, variabel terpaan berita (X) berpengaruh positif terhadap interaksi sosial (Y) dengan nilai R sebesar 0,740 atau 74% menunjukkan bahwa berpengaruh kuat. Nilai R Square yaitu 0,548 atau 54,8% nilai tersebut menunjukkan bahwa terpaan pemberitaan covid 19 di instagram memberikan dampak sebesar 54,8% dalam mempengaruhi perubahan interaksi sosial, sedangkan sisanya sebesar 45,2% (100% - 54,8%). Sedangkan Adjusted R Square sebesar 0,545 atau berarti 54,5% yaitu faktor interaksi sosial dapat dipengaruhi oleh terpaan berita, sedangkan selebihnya dapat dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil dari uji regresi linier sederhana adanya peningkatan dari masing-masing variabel dimana $Y = 10.902 + 0,967X$ artinya terjadi hubungan positif antara pengaruh terpaan pemberitaan covid 19 di instagram terhadap perubahan interaksi sosial mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma.

Pada penelitian ini pun sejalan dengan Teori SOR (Stimulus-Organism-Respons) yang menjelaskan mengenai terpaan pemberitaan covid 19 di instagram terhadap perubahan interaksi sosial mahasiswa fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma. Dapat dikatakan, rangsangan pemberitaan (Stimuli) dalam penelitian ini merupakan pemberitaan covid 19 di instagram. Setelah berita tersebut diperhatikan, dimengerti dan diterima, audiensi akan memproses stimuli tersebut sesuai dengan karakteristik pribadinya. Hasilnya, audiensi akan memberikan respons yang berupa perubahan sikap, yang dalam penelitian ini mengukur apakah perubahan interaksi sosial terjadi mahasiswa gunadarma fakultas ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai pengaruh terpaan pemberitaan Covid 19 di Instagram terhadap perubahan interaksi sosial mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma, maka dapat disimpulkan dari identifikasi masalah dalam penelitian ini. Peneliti mengambil kesimpulan bahwa terpaan pemberitaan Covid 19 di Instagram memberikan pengaruh terhadap perubahan interaksi sosial mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma angkatan 2017. Jadi hubungan antara pengaruh terpaan pemberitaan Covid 19 di Instagram terhadap perubahan interaksi sosial mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma juga dianggap kuat. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terpaan pemberitaan Covid 19 di Instagram memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel perubahan interaksi sosial mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma.

Besarnya pengaruh terpaan pemberitaan Covid 19 di Instagram terhadap perubahan interaksi sosial mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma memiliki nilai yang positif. Dapat dikatakan rangsangan dalam penelitian ini pesan (Stimuli) merupakan pemberitaan Covid 19 di Instagram.

Setelah berita tersebut diperhatikan, dimengerti dan diterima, maka komunikasi atau audiens akan memproses pesan (stimuli) tersebut sesuai dengan karakteristik pribadinya. Hasilnya, komunikasi atau audiens akan memberikan respons yang berupa perubahan sikap, yang di dalam penelitian ini menunjukkan adanya perubahan sikap tersebut. Dimana komunikasi atau audiens menghindari adanya keramaian dan mengikuti peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah guna memutus penyebaran virus corona tersebut. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh terhadap perubahan interaksi sosial mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma setelah menggunakan instagram untuk mendapatkan berita mengenai Covid 19.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang telah diteliti mengenai pengaruh terpaan pemberitaan Covid 19 di Instagram terhadap perubahan interaksi sosial mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma, maka dapat diambil saran yang membangun antara lain: (a) Dalam menggunakan instagram, disarankan untuk lebih selektif dalam menerima dan mencari informasi yang didapat dan lebih bijak dalam interaksi sosial sesama pengguna instagram. (b) Penelitian yang akan datang sebaiknya memperbanyak variabel-variabel yang dapat disertakan dalam penelitian agar hasil penelitian berikutnya dapat dilihat dan dinilai dari sudut pandang yang luas sehingga dapat membantu.

REFERENSI

- Ahmad, Nur. (2014). *Komunikasi Sebagai Proses Interaksi dan Perubahan Sosial dalam Dakwah*. Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam. Vol 2 (2)
- Ardianto, Elvinaro. (2014). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Biagi, Sherly. 2010. *Media/Impact: An Introduction to Mass media, 9th*. Penerjemah Mochammad Irfan dan Wulung Wira M. 2010. *Media/Impact: Pengantar Media Massa, Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Gerungan (2010). *Psikologi Sosial*. Bandung : PT. Refika aditama
- Ilahi, Wahyu. (2010). *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT.Remaja Rosda Karya Offset.
- Kartika, Risma & Detty P.S. (2018). *Pengaruh Berita Reportase Investigasi trans TV terhadap Kecemasan Penonton*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol 8 (3)
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

- Lestari, Tirta. (2015). *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa*. Skripsi. Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
- Michael, Cross. (2013). *Leveraging Social Networking While Mitigating Risk: 1st Edition*, Syngress
- Neuman W. Lawrence. 2011. *Social Research Methods Qualitative and quantitative approaches 7th edition*. Boston : Pearson.
- Sandjaja, Sasa Djuarsa, dkk, 2007, *Teori Komunikasi*, Jakarta :Universitas Terbuka.
- Sarwono, Sarlito W. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Vivian, John. (2008). *Teori Komunikasi edisi kedelapan*. Jakarta: Prenada Media Group