

PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN *FACEBOOK* TERHADAP INTERAKSI SOSIAL DIKALANGAN GENERASI X

¹Shinta Pertiwi, Dinda Rakhma Fitriani²

¹shintapertiwi24@gmail.com, dinda_rf@gunadarma.ac.id²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the effect and intensity of Facebook use on social interaction among X Generation . This research is a quantitative study and is focused on X Generation who are actively using Facebook. Theories used in this research are Uses And Gratifications and Determinism Theory. Data collection method is done by observation and distributing questionnaires. The sampling technique used in this study was Simple Random Sampling with the number of respondents was 100 people. Obtained results from R Square the effect of the effect amounted to 35.1%, while for the effecting intensity of 63.4%. Meanwhile, if the two variables are combined it will give an effect of 65.5%. T Test was found as 9,239> from T table 1,666 which means the hypothesis (H0) was rejected and (H1) was accepted.

Keywords: Facebook, Intensity, Social Interaction, X Generation

PENDAHULUAN

Internet merupakan ‘media baru’, yaitu media yang terus berkembang mengikuti perkembangan zaman atau seperti yang kita kenal yaitu media *online*. Dalam teori *New Media Theory* menjelaskan gambaran mengenai kekuatan media baru dalam mempengaruhi bentuk barunya yang berbentuk digital. Dengan munculnya media baru ini membawa perubahan yang sangat cepat dalam kehidupan manusia tanpa batas dan lebih efektif (jauh menjadi dekat, *paper-based* menjadi *paperless*).

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para

penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. *Blog*, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Melalui survei yang dilakukan oleh *We Are Social* pada Januari 2019 didapat hasil survei untuk pengguna internet di Indonesia sebanyak 150 juta pengguna, pengguna *handphone* sebesar 355,5 juta (133%), aktif di media sosial sebanyak 150 juta orang dan *mobile social media users* sebanyak 130 juta orang. (*WeAreSocial.com* 2019)

Sementara itu hasil survei yang dilaksanakan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2017 mendapati hasil layanan yang sering diakses melalui internet adalah media sosial (*social media*) menduduki peringkat terbanyak sebesar 87,13% .

Disamping layanan akses sosial media yang paling tinggi, *Facebook* menempati posisi kedua sebagai “*most active social media platforms*” sebesar 83% yang artinya adalah program media sosial yang paling aktif setelah *youtube* sebagai *social network*.

Dampak dari penggunaan media sosial tidak lepas dirasakan oleh generasi muda saja (*millenials*) tetapi juga dirasakan oleh generasi tua atau biasa disebut dengan generasi X yang lahir pada kisaran tahun 1960-1980. Berdasarkan survei yang diperoleh dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2017 didapat hasil sebesar 29,55% untuk usia 35-54 tahun dan 4,24% untuk usia >54 tahun. Artinya, generasi X pun mulai ikut mendominasi penggunaan internet di Indonesia.

Melalui media sosial, pengguna dapat menjalin persahabatan dan berbagi informasi dengan pengguna lainnya tanpa ada hambatan berupa jarak dan waktu. Media sosial menjadi media interaksi baru yang membuat ruang-ruang bagi masyarakat untuk saling berbagi, bercerita, dan menyalurkan ide-idenya. Akibatnya masyarakat melakukan migrasi virtual (ruang

maya) untuk dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya.

Media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi tanpa batasan jarak, tempat dan waktu. Kehadiran media sosial telah membawa pengaruh tersendiri terhadap kegiatan yang dilakukan oleh manusia saat ini. Pada penggunaan internet melalui media sosial telah menghadirkan sebuah web forum yang dapat membentuk suatu komunitas *online*, layaknya forum diskusi, sebuah web forum dapat juga menampung ide, pendapat, dan segala informasi dari anggotanya sehingga dapat saling berinteraksi dan tukar pikiran satu sama lainnya.

KERANGKA TEORI

Teori *Uses and Gratifications*

Uses and Gratification Theory Pada tahun 1974 teori ini dikemukakan oleh Harbert Blumer dan Eluhi Katz, yang dikenalkan dalam bukunya yang berjudul *The Uses and Mass Communications Current Prespective On Gratification Research*²⁰. *Uses and Gratifications Theory* milik blumer dan Katz ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Riset *Uses and Gratification* berlawanan dengan Riset model peluru. Riset *Uses and Gratification* berangkat dari pandangan bahwa komunikasi (khususnya media massa) tidak mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi khalayak. Inti pada

Uses and Gratification Theory adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa memiliki motif–motif tertentu.

Media dianggap berusaha memenuhi motif–motif khalayaknya. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang aktif. Dalam *Uses and Gratification Theory* ditekankan bahwa pengguna aktif untuk menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya. Pengguna mempunyai kebebasan bagaimana mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. Upaya yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan sangat bergantung pada tersedia atau tidaknya media dan kemudahan memanfaatkannya. Kita bisa memahami interaksi orang dengan media oleh orang itu (*Uses*) dan kepuasan yang diperoleh (*Gratification*).

Menurut para pendirinya, Elihu Katz, Herbert Blumer dan Gurevitch yang kutip oleh Werner J. Severin dan James W. Tankard, Jr. dalam buku *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode dan Terpaan di Dalam Media Massa*. Mengatakan bahwa kajian *uses and gratification* berkaitan dengan (1) asal usul social dan psikologi (2) yang melahirkan kebutuhan (3) akan harapan-harapan (4) media massa atau sumber – sumber lain, yang mengarah pada (5) berbagai pola

paparan media yang berbeda (atau keterikatan dalam berbagai aktivitas lain), yang menghasilkan (6) gratifikasi maupun kebutuhan (7) konsekuensi–konsekuensi lainnya, termasuk tidak diharapkan sebelumnya.

Khalayak aktif memilih media karena masing–masing pengguna berbeda tingkat pemanfaatan medianya. Perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi (*selectivity*); dan bahwa khalayak sebenarnya kepala batu. Pada dasarnya terdapat lima asumsi dari teori *uses and gratification* yang kemukakan oleh Katz, Blumer dan Gurevitch, yaitu :

1. Khalayak aktif dan pengguna medianya berorientasi pada tujuan
2. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak.
3. Media berkompetensi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan.
4. Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat, dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat akan kenggunaan tersebut.
5. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.

Model *uses and gratification* memandang individu sebagai supra-rasional dan sangat selektif, jadi model ini bertolak belakang dengan model atau Jarum *Hipodermik Theory* yang memandang media massa, lewat pesan–pesanya yang

powerful. Inti *uses and gratification theory* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media karena adanya motif-motif tertentu.

Determinism Theory

Teori ini dikemukakan oleh Marshall McLuhan pertama kali pada tahun 1962 dalam tulisannya *The Guttenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Ide dasar teori ini adalah bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk individu dengan cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat, dan teknologi tersebut akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain. Misalnya, dari masyarakat suku yang belum mengenal huruf menuju masyarakat yang memakai peralatan komunikasi cetak ke masyarakat yang memakai peralatan komunikasi elektronik.

McLuhan berpikir bahwa budaya kita dibentuk oleh cara kita berkomunikasi. Paling tidak, ada beberapa tahapan yang layak disimak. Pertama, penemuan dalam teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya. Kedua, perubahan di dalam jenis-jenis komunikasi akhirnya membentuk kehidupan manusia. Ketiga, sebagaimana yang dikatakan McLuhan bahwa “Kita membentuk peralatan untuk berkomunikasi, dan akhirnya peralatan untuk berkomunikasi yang kita gunakan

membentuk atau memengaruhi kehidupan kita sendiri.”

Media adalah alat untuk memperkuat, memperkeras, dan memperluas fungsi dan perasaan manusia. Masing-masing penemuan media baru betul-betul di pertimbangkan untuk memperluas beberapa kemampuan dan kecakapan manusia. Misalnya, dengan sebuah buku seseorang bisa memperluas cakrawala, pengetahuan, termasuk kecakapan dan kemampuan. Seperti yang sering dikatakan oleh masyarakat umum, dengan buku, kita akan bisa “melihat dunia.”

Contoh fenomena munculnya *smart phone* yang sedang marak digunakan oleh masyarakat Indonesia. *Smart phone* memungkinkan kita untuk berhubungan dan bertukar informasi dengan siapapun bahkan dengan seseorang yang berada sangat jauh dari tempat kita berada. Teknologi ini seharusnya sangat menguntungkan bagi manusia karena segala sesuatunya menjadi praktis. Namun, yang terjadi justru *smart phone* merupakan sarana “mendekatkan yang jauh, menjauhkan yang dekat”. Dengan munculnya *smart phone*, masyarakat Indonesia lebih menyukai berdiskusi melalui teknologi tersebut sehingga orang-orang yang berada satu tempat akan saling mengacuhkan. Munculnya teknologi ini tentu saja sangat berpengaruh pada perubahan perilaku manusia, khususnya masyarakat Indonesia. Beberapa orang yang sedang berada di satu

tempat yang sama, sejatinya saling bertukar informasi, namun pada kenyataannya saat ini orang-orang lebih memilih untuk bertukar informasi dengan orang yang berada jauh darinya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode kuantitatif adalah ilmu seni yang berkaitan dengan tata cara (metode) pengumpulan data, analisis data dan interpretasi hasil analisis untuk mendapatkan informasi guna penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan. Metode kuantitatif merupakan pendekatan yang menyangkut pendugaan parameter, pengujian hipotesis, pembentukan selang kepercayaan, dan hubungan antara dua sifat atau lebih bagi parameter-parameter yang mempunyai sebaran tertentu. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, *table*, grafik atau tampilan lainnya.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, Paradigma positivisme menurut beberapa pendapat yaitu komunikasi merupakan sebuah proses linier atau proses sebab akibat yang mencerminkan upaya pengirim pesan

untuk mengubah pengetahuan penerima pesan yang pasif (Ardianto, 2009). Jadi, paradigma Positivisme ini memandang proses komunikasi ditentukan oleh pengirim (*source-oriented*). Berhasil atau tidaknya sebuah proses komunikasi bergantung pada upaya yang dilakukan oleh pengirim dalam mengemas pesan, menarik perhatian penerima ataupun mempelajari sifat dan karakteristik penerima untuk menentukan strategi penyampaian pesan.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah secara observasi dan kuesioner dimana teknik ini menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya dan teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara membuat daftar pertanyaan secara tertulis, ditujukan pada obyek penelitian hasilnya merupakan data tertulis yang didapat dari masyarakat umum dengan kriteria usia 39 sampai 59 tahun, dan aktif menggunakan media sosial *Facebook*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah butir pertanyaan dari kuesioner yang sudah disebar dan diujikan dikatakan sah atau valid. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi antara skor tiap butir pernyataan (r_i) 30 dengan skor totalnya, untuk sampel $n = 100$ responden, melalui pengolahan data

dengan program SPSS 16.0, maka hasil nilai – nilai korelasi tersebut dibandingkan dengan patokan yang ditetapkan untuk menyatakan valid atau tidaknya, yaitu apabila $p > 0,306$, berarti butir itu valid sedangkan $p < 0,306$ berarti butir gugur atau tidak valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan fungsinya, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana pengukuran dari suatu tes apakah tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Sedangkan pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan Program SPSS 16.0 dengan menghitung variasi seluruh pernyataan hingga total skor pernyataan dengan *function* “VAR” dan hasil variasi tersebut dihitung menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Untuk lebih jelas disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel Penelitian	Alpha Cronbach	Keterangan
Intensitas Penggunaan Media Sosial <i>Facebook</i>	0,831	Sangat Kuat
Efek Penggunaan Media Sosial <i>Facebook</i>	0,777	Kuat
Interaksi Sosial	0,864	Sangat Kuat

Berdasarkan rangkuman hasil uji reliabilitas diatas, diperoleh nilai *Alpha Cronbach* pada variabel X1 yaitu Intensitas Penggunaan Media Sosial *Facebook* sebesar 0,831 ; pada variabel X2 yaitu Efek Penggunaan Media Sosial *Facebook* sebesar 0,777 ; dan pada variabel Y yaitu Interaksi Sosial sebesar 0,864.

Uji Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen yaitu Intensitas Penggunaan Media Sosial *Facebook* (X1) dan Efek Penggunaan Media Sosial *Facebook* (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Interaksi Sosial (Y). Pada analisis ini terdapat koefisien determinasi. Nilai R berkisar antara 0-1, nilai R yang semakin mendekati 1 menyatakan hubungan yang semakin kuat, sebaliknya nilai R yang semakin mendekati 0 menyatakan hubungan yang semakin lemah. Dengan cara melihat nilai *Adjusted R Square*, karena pada penelitian ini variabel independen lebih dari 1.

Berdasarkan data pada tabel diperoleh Angka R Square sebesar 0,634. Besarnya angka koefisien determinasi sebesar 0,634 yang artinya adalah terdapat pengaruh sebesar 63,4% antara variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial *Facebook* Terhadap Interaksi Sosial Dikalangan Generasi X.

Sementara itu berdasarkan data yang diperoleh dari tabel di atas

menunjukkan besarnya angka *R Square* adalah sebesar 0,351 yang artinya terdapat pengaruh sebesar 35,1% dari variabel Efek Penggunaan Media Sosial *Facebook* Terhadap Interaksi Sosial Dikalangan Generasi X.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh Angka *R Square* sebesar 0,809. Besarnya angka Koefisien Determinasi adalah 0,809 atau sama dengan 80,9%. Angka tersebut berarti bahwa sebesar 80,9% pengaruh variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial *Facebook* dan Efek Penggunaan Media Sosial *Facebook* dapat mempengaruhi Interaksi Sosial, sedangkan sebesar 19,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

UJI T

Dari hasil *output* diatas nilai hitung untuk X1 sebesar 9,239 sedangkan t tabel sebesar 1,660 maka dapat diketahui t hitung > t tabel yang berarti H0 ditolak, berarti variabel X1 yaitu Intensitas Penggunaan Media Sosial *Facebook* berpengaruh terhadap Y yaitu Interaksi Sosial. Begitupun diketahui hasil t hitung untuk X2 yaitu sebesar 2,408 maka dapat diketahui t hitung > t tabel berarti Efek Penggunaan Media Sosial *Facebook* juga mempunyai pengaruh terhadap Interaksi Sosial.

Pembahasan Penelitian

1. Pada hasil uji validitas disetiap masing-masing variabel yaitu Pengaruh Intensitas Penggunaan Media

Sosial *Facebook* dan Efek Penggunaan Media Sosial *Facebook* (*independent*), terhadap Interaksi Sosial Dikalangan Generasi X (*variabel dependent*), dinyatakan bahwa dari seluruh item pertanyaan dinyatakan valid karena seluruh nilai Kolerasi lebih besar dari R tabel (>) 0,306. Ini artinya setelah dilakukan penelitian uji kelayakan terhadap responden menunjukkan bahwa tidak ada pertanyaan yang bersifat negatif atau tidak layak untuk digunakan pada penelitian selanjutnya.

2. Pada hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa besarnya nilai *Alpha Cronbach* dari variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial *Facebook* adalah sebesar 0,831, variabel Efek Penggunaan Media Sosial *Facebook* adalah sebesar 0,777. adapun variabel Interaksi Sosial adalah sebesar 0,864. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan penelitian kepercayaan terhadap responden-responden menunjukkan bahwa penelitian ini dapat dipercaya, karena tingkat kepercayaan responden terhadap Pengaruh Penggunaan Media Sosial *Facebook* Terhadap Interaksi

- Sosial Dikalangan Generasi X termasuk dalam kategori tinggi, maka penelitian ini dapat digunakan dalam penelitian lebih lanjut.
3. Pada Uji Regresi Berganda

$$Y = a + bx + bx_1 + bx_2 + e$$

$$Y = -9.633 + 1.192 + 0,484$$
 dimana nilai konstanta adalah -9.633, atau bisa disebut kurang efektif. Sedangkan nilai Intensitas adalah sebesar 1.192 dan efek 0,484, sehingga menjadi lebih efektif.
 4. Pada Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov didapati hasil 0,974 yang mana $> 0,1$ sehingga data disimpulkan berdistribusi normal.
 5. Dalam Uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada X1 dan X2 adalah sebesar 0,640 yang mana hasil tersebut lebih besar ($>$) dari 0,10. Sedangkan nilai VIF 1,561 $< 10,00$, sehingga dapat disimpulkan tidak adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi yaitu tidak adanya masalah yang terdapat pada data variabel.
 6. Pada tabel T didapati nilai T hitung melalui SPSS 16.0 adalah sebesar 9,239 untuk Intensitas (X1) dan 2,408 untuk Efek (X2), yang mana hasil tersebut lebih besar ($>$) dari nilai T tabel 1,666.
- Artinya H0 ditolak dan H1 diterima.
7. F hitung adalah 91,994 dengan taraf signifikan 0,000 sedangkan f tabel (0,1) adalah 2,14173. Jadi F hitung $>$ F tabel yaitu $91,994 > 2,141$ hal ini menunjukkan terjadi pengaruh antara variabel Intensitas Penggunaan *Facebook* dan Efek Penggunaan *Facebook* terhadap Interaksi Sosial.
 8. Dalam tabel Koefisien Determinasi didapati Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,648. Besarnya angka Koefisien Determinasi adalah 0,648 atau sama dengan 64,8%. Angka tersebut berarti bahwa sebesar 64,8% Pengaruh variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial *Facebook* dan Efek Penggunaan Media Sosial *Facebook* dapat mempengaruhi Interaksi Sosial, sedangkan sebesar 36,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, dalam bab ini peneliti dapat menyimpulkan pembahasan terkait dengan masalah penelitian dan hasil penelitian yang sudah dilakukan berdasarkan uraian dan

pengujian hipotesis yang dilakukan dan menjawab rumusan masalah yang telah dibuat maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah: (1) Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial *Facebook* Terhadap Interaksi Sosial Dikalangan Generasi X adalah sebesar 63,4%, artinya Intensitas Memiliki pengaruh yang besar terhadap Interaksi Sosial melalui Durasi dan juga Frekuensi Penggunaan Media Sosial *Facebook*; (2) Sementara untuk pengaruh Efek Penggunaan Media Sosial *Facebook* Terhadap Interaksi Sosial Dikalangan Generasi X adalah sebesar 35,1%. Tidak dipungkiri bahwa Efek Penggunaan Media Sosial *Facebook* juga memiliki pengaruh dari segi pengetahuan dan kepuasan dimana Generasi X menjadi lebih tau banyak hal tentang kemajuan teknologi dalam berkomunikasi melalui media sosial; (3) Sedangkan untuk keseluruhan pengaruh Intensitas dan Efek Penggunaan Media Sosial *Facebook* Terhadap Interaksi Sosial Dikalangan Generasi X adalah sebesar 80,9%, angka yang sangat besar pengaruhnya bila kedua variabel digabungkan antara Intensitas dan Efek sedangkan sebesar 19,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Setelah melakukan penelitian dengan metode-metode yang ada, penulis menarik kesimpulan bahwa Intensitas dan Efek Penggunaan Media

Sosial *Facebook* dengan teori *Uses and Gratifications* sama-sama berpengaruh terhadap Interaksi Sosial yang dimiliki antar individu khususnya Generasi X dalam penelitian ini.

Berdasarkan kesimpulan yang didapat, maka peneliti mengajukan beberapa saran untuk kesempurnaan dari penelitian ini sebagai berikut:

Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya melakukan pengembangan pada penelitiannya tentang Penggunaan Media Sosial *Facebook* Terhadap Interaksi Sosial Dikalangan Generasi X dengan menambah variabel-variabel lain yang akan digunakan.

Peneliti juga menyarankan agar penelitian berikutnya dengan penelitian ini sebagai referensi menggunakan teori yang lain, dengan harapan akan menghasilkan persepsi tentang makna yang luas dan lengkap.

Disarankan untuk masyarakat khususnya Generasi X agar dapat lebih memahami kegunaan dari media sosial khususnya *Facebook* serta lebih bijak dalam menggunakan internet dan memperhatikan dampak positif negatif yang dimiliki dari media sosial khususnya media sosial *Facebook*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Abu. 2002. Psikologi Sosial. Jakarta : Rineka Cipta
- Ardianto, Elvinaro. 2009. Komunikasi Massa; Suatu

- Pengantar. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*. Jakarta : Rineka Cipta
- Gerungan, W.A. 2010. *Psikologi Sosial*. Bandung : PT Refika Aditama.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik praktis riset komunikasi*, Edisi 6. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2012. *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Akdon, Riduwan. 2007. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Sarwono, Sarlito. 2010. *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta : PT Grafindo Persada
- Soekanto, Soerjono. 2012. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Jakarta: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Walgito, Bimo. 2003. *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar)*. Yogyakarta : Andi Offset
- Website**
- ¹<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- ²<https://apjii.or.id/survei2017>
- ³<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- ⁴<https://apjii.or.id/survei2017>