

JURNAL KAJIAN MEDIA

e-ISSN: 2579-9436, URL: <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/ilkom/index>

Vol. 2 No. 1

Juni 2018

Halaman 74 - 82

Snapchat dan Interaksi Mahasiswa dalam Jaringan Sosial

Tri Sanjaya, Iwan Joko Prasetyo

Universitas dr. Soetomo, Indonesia

Iwan.joko@unitomo.ac.id

English Title: *Snapchat and Student Interaction on Social Networking*

Abstrak - Salah satu jenis dari media sosial adalah social networking sites yang saat ini sangat disenangi oleh para pengguna internet. Snapchat sendiri adalah suatu aplikasi yang digunakan untuk saling berbagi pesan (berkomunikasi) secara cepat, namun dengan cara yang unik. Kepuasan menggunakan media sosial sebagai media komunikasi interpersonal diperoleh dari seberapa besar kemampuan jejaring sosial dalam memenuhi kebutuhan para penggunanya adalah hal yang ingin diteliti oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Stratified Random Sampling atau pengambilan sampel secara acak stratifikasi. Dari tabulasi data kemudian didapatkan fakta bahwa mahasiswa laki-laki merasa puas menggunakan snapchat dengan kepuasan kognitif dan diversifikasi yang tinggi (3,75), kepuasan identitas personal (3,95), kepuasan dalam hubungan sosial (3,98), kemudian dalam aspek motif untuk penggunaan snapchat, motif pengawasan (3,84), motif identitas pribadi (3,57), motif hubungan personal (4,00), kemudian motif hiburan (3,66).

Kata Kunci: Media sosial, snapchat, kepuasan penggunaan

Abstract - One type of social media is social networking sites that are currently very liked by internet users. Snapchat itself is an application that is used to instantly share messages (communicate), but in a unique way. The satisfaction of using social media as interpersonal communication media is obtained from how big the ability of social network in fulfilling requirement of its user is thing that want to be researched by researcher. This research uses descriptive research type with quantitative approach that is research which only describe situation or event. This study did not seek or explain the relationship, did not test the hypothesis or make predictions. In this research the sampling technique used is Stratified Random Sampling or random sampling stratification. From the tabulation data, it was found that male students were satisfied using snapchat with high cognitive and divergence (3.75), personal identity satisfaction (3.95), social relations satisfaction (3.98), then in the aspect motives for the use of snapchats, surveillance motives (3.84), personal identity motives (3.57), personal relationship motives (4.00), then entertainment motives (3.66).

Keywords: Social media, snapchat, user satisfaction

PENGANTAR

Media sosial dapat menjadi tempat untuk mengeksplorasi karya, ide, tanggapan, opini, bahkan media untuk mengekspresikan keadaan yang terjadi. Pengguna media sosial dapat menuliskan apa yang ada dipikirkannya dan memublikasikannya dengan membuat akun pribadi. Hal tersebut menjadi daya tarik media sosial). Salah satu jenis dari media sosial adalah social networking sites yang saat ini sangat disenangi oleh para pengguna internet. Hal ini terbukti dengan laporan dari Tetra Pak Index 2017 yang belum lama diluncurkan, mencatatkan bahwa ada sekitar 132 juta pengguna internet di Indonesia. Sementara hampir setengahnya adalah pengguna social networking atau berkisar di angka 40%. Terdapat beberapa jenis social networking yang telah beredar antara lain adalah facebook, twitter, line, whatsapp, wechat, instagram, path, blackberry messenger (bbm), *snapchat*, dan lain-lain. Dari beberapa jenis social networking yang telah tersedia, *snapchat* adalah salah satu social networking yang diminati oleh para pengguna sosial media di Indonesia. Hal ini dapat dilihat setelah diluncurkannya *snapchat*, pada Januari 2012 jumlah foto dan video yang diunggah telah mencapai 5 juta per hari dan mengalami peningkatan setiap bulannya. Data terakhir pada bulan Mei 2013, jumlah foto dan video yang diunggah telah mencapai angka di atas 150 juta per hari (nasional.kompas.com). . Pengguna *snapchat* di Indonesia menduduki peringkat kesepuluh di wilayah Asia-Pasifik dengan jumlah sebesar 13% (www.beritasatu.com).

Snapchat sendiri adalah suatu aplikasi yang digunakan untuk saling berbagi pesan (berkomunikasi) secara cepat, namun dengan cara yang unik. Para penggunanya dapat saling berbagi foto dan video, lalu pesan tersebut akan terhapus dengan sendirinya setelah beberapa detik (Pradita, 2017). Kelebihan *snapchat* ini adalah memiliki ruang obrol (chatting room) yang sangat privacy, karena isi obrolan yang digunakan pengguna dengan teman pengguna lainnya akan hilang jika ruang obrol mereka dikeluarkan. Namun kini *snapchat* mengeluarkan fitur terbaru yaitu beberapa filter-filter menarik untuk digunakan oleh pengguna agar tidak merasa bosan. Serta memiliki stiker lokasi, yang dimana jika kita berada di suatu daerah akan muncul stiker nama daerah tersebut (Pradita, 2017).

Kepuasan menggunakan media sosial sebagai media komunikasi interpersonal diperoleh dari seberapa besar kemampuan jejaring sosial dalam memenuhi kebutuhan para penggunanya (Roswita, 2015). Tingkat kepuasan media ada dalam teori uses and gratification yang menyatakan bahwa audiens berperan aktif dalam memilih media mana yang harus dipilih untuk memenuhi kebutuhannya. Teori ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media. Manusia dianggap mempunyai otonomi atau wewenang untuk memperlakukan media (Fajrie, 2015).Teori ini menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama adalah “bagaimana media dapat memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak”. Penggunaan media sosial untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial dari para penggunanya tidak lepas dari adanya motif penggunaan. Motif adalah daya penggerak dalam diri seseorang untuk melakukan kegiatan tertentu demi mencapai suatu tujuan tertentu. Sedangkan pengertian motif pengguna yang biasa dikenal dengan *Gratification Sought* (GS) merupakan kepuasan yang dicari atau diinginkan oleh khalayak ketika menggunakan atau menyaksikan suatu jenis media tertentu. Dengan kata lain, khalayak akan memilih tayangan atau media tertentu yang didasari oleh motif pemenuhan kebutuhan. Dapat

juga dikatakan bahwa motif pengguna dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang akan diberikan oleh media dan evaluasi seseorang mengenai isi media (Annisa, 2017).

Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pradita (2017) menunjukkan bahwa media sosial *snapchat* merupakan media yang memuaskan pengguna mahasiswa di Pekanbaru. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Nuzula (2016) menunjukkan bahwa penggunaan *snapchat* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Telkom University Bandung. Hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mailoor, et al. 2017 yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial *snapchat* memiliki pengaruh terhadap pengungkapan diri mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi.

Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain (1) teori *Uses and Gratification* yang menekankan bahwa audiens berperan aktif dalam memilih media mana yang harus dipilih untuk memenuhi kebutuhannya. Teori ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media. Manusia dianggap mempunyai otonomi atau wewenang untuk memperlakukan media (Fajrie, 2015). (2) Motif, adalah kekuatan-kekuatan yang mengawali dan mendorong perilaku individu anggota masyarakat dalam menggunakan media komunikasi (Syarifuddin, 2015). Sedangkan menurut Annisa (2017) Motif adalah daya penggerak dalam diri seseorang untuk melakukan kegiatan tertentu demi mencapai suatu tujuan tertentu. Sedangkan pengertian motif pengguna media dikenal dengan *gratification sought* (GS) adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan oleh khalayak ketika menggunakan atau menyaksikan suatu jenis media tertentu, yakni didasari oleh motif pemenuhan kebutuhan. Dapat dikatakan *gratification sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang akan diberikan oleh media dan evaluasi seseorang mengenai isi media. Kepuasan berkaitan dengan perasaan, apabila perasaan yang dirasakan telah sesuai dengan harapan, serta dapat memenuhi kebutuhan maka kepuasan tersebut telah terpenuhi (Annisa, 2017). (3) Kepuasan yang diperoleh dari penggunaan media dikenal dengan *gratification obtained* adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atau terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu atau tanggapan setelah individu tersebut menggunakan atau menyaksikan sebuah media (Annisa, 2017). Kepuasan pengguna merupakan keseluruhan evaluasi yang efektif terhadap pengguna terkait dengan pengalaman mereka dalam memanfaatkan layanan teknologi informasi (Hidayat, et al., 2014). (4) Media Sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya yang dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Watie, 2011). (5) *Snapchat* adalah suatu aplikasi yang digunakan untuk saling berbagi pesan (berkomunikasi) secara cepat, namun dengan cara yang unik. Para penggunanya dapat saling berbagi foto dan video, lalu pesan tersebut akan terhapus dengan sendirinya setelah beberapa detik. *Snpchat* sendiri dibatasi untuk setiap unggahan video atau foto setiap 10 detik lalu setelah itu pesan bergambar itu akan langsung hilang. Agar lebih menyenangkan, pengguna dapat menambahkan teks atau coretan pada foto atau video yang akan dikirim. Video atau foto yang dikirim pengguna disebut sebagai "snap" kemudian pengguna memilih akan mengirimkannya kepada siapa. Penerima akan melihat pesan tersebut dengan waktu yang sudah ditentukan oleh pengirim, lalu video atau foto tersebut akan hilang (Pradita, 2017).

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Roswita, 2015). Penelitian ini menggunakan populasi penelitian yang merupakan salah satu perguruan tinggi yang ada di Surabaya. dimana populasi penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo (Unitomo) angkatan 2014 - 2017 dengan total jumlah 516 mahasiswa. Pada gambar di sebelah kanan adalah alur berpikir yang digunakan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Stratified Random Sampling* atau pengambilan sampel secara acak stratifikasi (Sugiyono, 2012). Agar perimbangan sampel dari masing-masing strata memadai, maka dilakukan perimbangan antara jumlah anggota populasi berdasarkan masing-masing strata (*Proportional Stratified Sampling*) (Notoatmojo, 2005). Adapun pertimbangan atau kriteria yang digunakan untuk menentukan pemilihan sampel adalah sebagai berikut: a) Pengguna media sosial *snapchat*, b) Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unitomo yang sudah melakukan her-registrasi dan entry KRS).

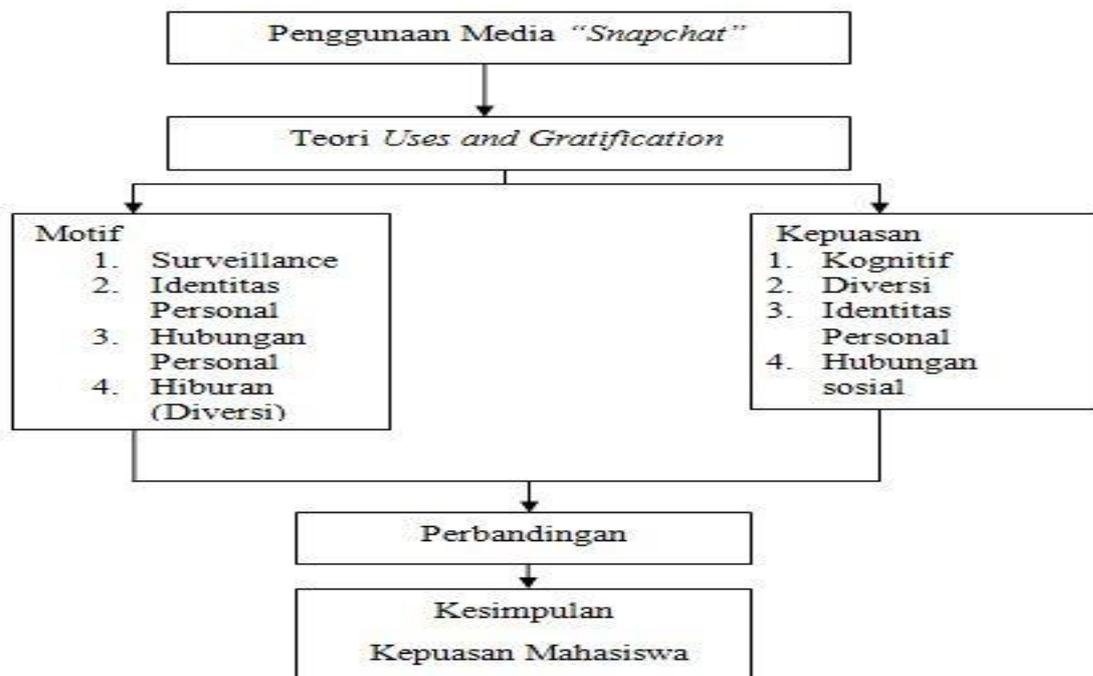
Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner atau memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab (Sugiyono, 2012:102). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal likert.

Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel (Sugiyono, 2012:93). Teknik pengolahan data pada penelitian ini menggunakan aplikasi program SPSS Versi 20.0 penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dalam Menggunakan Media Sosial *Snapchat* Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo Surabaya.

DISKUSI

Dalam penelitian ini jumlah sample yang diambil adalah 255 responden, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden yang menggunakan media sosial *snapchat* adalah laki-laki yaitu sebesar 58,7%. Sementara responden perempuan sebesar 41,3%. Usia mereka mayoritas berusia < 25 tahun, yaitu sebesar 92%. Selain itu, pengguna media sosial *snapchat* yang berusia 26-29 tahun sebanyak 6,7%. Sementara itu, pengguna media sosial *snapchat* yang berusia > 30 tahun.

Dalam Penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepuasan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo (Unitomo) dalam menggunakan media sosial *snapchat* di Surabaya dilakukan dengan analisis penggalian data secara langsung kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo (Unitomo) dalam menggunakan media sosial *snapchat* di Surabaya. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 225 mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo (Unitomo) Surabaya Angkatan 2014-2017. Dalam pembuatan instrumen berupa kuesioner didasarkan atas teori Uses and Gratification dari Severin dan Tankard (2005).



Dalam teori tersebut membahas tentang *Uses and Gratification* audiens terhadap media yang menggabungkan konsep hubungan personal dan interaksi sosial, seperti pengawasan (*surveillance*), identitas pribadi, hubungan personal atau interaksi sosial, dan pengalihan (*diversion*). Berdasarkan hasil statistik deskriptif dan tabulasi data pada sub bab sebelumnya maka dapat diketahui bahwa, responden dalam penelitian ini yang merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo (Unitomo) Surabaya Angkatan 2014-2017 didominasi oleh responden laki-laki. Selain itu diketahui juga bahwa responden dalam penelitian ini juga merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo (Unitomo) Surabaya Angkatan 2014-2017 didominasi oleh responden yang berusia < 25 tahun. Sementara itu, penghasilan responden mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo (Unitomo) Surabaya Angkatan 2014-2017 dalam penelitian ini didominasi dengan penghasilan 1 bulan sebesar < Rp. 5.000.000, sedangkan pengguna media sosial *snapchat* pada responden mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo (Unitomo) Surabaya Angkatan 2014-2017 < 1 tahun.

Berdasarkan dari hasil tabulasi silang pada sub bab sebelumnya, menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo (Unitomo) dalam menggunakan media sosial *snapchat* di Surabaya yang berjenis kelamin laki-laki memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Selain itu,, mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo (Unitomo) dalam menggunakan media sosial *snapchat* di Surabaya yang berusia < 25 tahun memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Sedangkan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo (Unitomo) dalam menggunakan media sosial *snapchat* di Surabaya yang berpenghasilan < Rp. 5.000.000 memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Sementara itu, mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo (Unitomo) di Surabaya dalam menggunakan media sosial *snapchat* selama < 1 tahun memiliki tingkat kepuasan yang tinggi.

Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo (Unitomo) dalam menggunakan media sosial *snapchat* di Surabaya memiliki tingkat kepuasan tinggi yang diukur dengan motif. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu

Komunikasi Universitas Dr. Soetomo (Unitomo) dalam menggunakan media sosial *snapchat* di Surabaya memiliki tingkat kepuasan kognitif yang tinggi yang diukur dengan motif *surveillance*. Selain itu, mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo (Unitomo) dalam menggunakan media sosial *snapchat* di Surabaya memiliki tingkat kepuasan kognitif yang tinggi yang diukur dengan motif identitas personal, mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo (Unitomo) dalam menggunakan media sosial *snapchat* di Surabaya memiliki tingkat kepuasan kognitif yang tinggi yang diukur dengan motif hubungan personal dan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo (Unitomo) dalam menggunakan media sosial *snapchat* di Surabaya memiliki tingkat kepuasan kognitif yang tinggi yang diukur dengan motif hiburan pengguna media sosial *snapchat*.

Selanjutnya mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo (Unitomo) dalam menggunakan media sosial *snapchat* di Surabaya memiliki tingkat kepuasan diversifikasi yang tinggi yang diukur dengan motif *surveillance*, mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo (Unitomo) dalam menggunakan media sosial *snapchat* di Surabaya memiliki tingkat kepuasan diversifikasi yang tinggi yang diukur dengan motif identitas personal, mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo (Unitomo) dalam menggunakan media sosial *snapchat* di Surabaya memiliki tingkat kepuasan diversifikasi yang tinggi yang diukur dengan motif hubungan personal dan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo (Unitomo) dalam menggunakan media sosial *snapchat* di Surabaya memiliki tingkat kepuasan diversifikasi yang tinggi yang diukur dengan motif hiburan pengguna media sosial *snapchat*.

Adapun mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo (Unitomo) dalam menggunakan media sosial *snapchat* di Surabaya memiliki tingkat kepuasan identitas personal yang tinggi yang diukur dengan motif *surveillance*, mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo (Unitomo) dalam menggunakan media sosial *snapchat* di Surabaya memiliki tingkat kepuasan identitas personal yang tinggi yang diukur dengan motif identitas personal, mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo (Unitomo) dalam menggunakan media sosial *snapchat* di Surabaya memiliki tingkat kepuasan identitas personal yang tinggi yang diukur dengan motif hubungan personal dan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo (Unitomo) dalam menggunakan media sosial *snapchat* di Surabaya memiliki tingkat kepuasan identitas personal yang tinggi yang diukur dengan motif hiburan pengguna media sosial *snapchat*.

Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo (Unitomo) dalam menggunakan media sosial *snapchat* di Surabaya memiliki tingkat kepuasan dalam hubungan sosial yang tinggi yang diukur dengan motif *surveillance*, mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo (Unitomo) dalam menggunakan media sosial *snapchat* di Surabaya memiliki tingkat kepuasan dalam hubungan sosial yang tinggi yang diukur dengan motif identitas personal, mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo (Unitomo) dalam menggunakan media sosial *snapchat* di Surabaya memiliki tingkat kepuasan dalam hubungan sosial yang tinggi yang diukur dengan motif hubungan personal dan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo (Unitomo) dalam menggunakan media sosial *snapchat* di Surabaya memiliki tingkat kepuasan dalam hubungan sosial yang tinggi yang diukur dengan motif hiburan pengguna media sosial *snapchat*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo (Unitomo) dalam menggunakan media sosial *snaphchat* di Surabaya yang berjenis kelamin laki-laki memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo (Unitomo) dalam menggunakan media sosial *snaphchat* di Surabaya yang berusia < 25 tahun memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo (Unitomo) dalam menggunakan media sosial *snaphchat* di Surabaya yang berpenghasilan < Rp. 5.000.000 memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo (Unitomo) di Surabaya dalam menggunakan media sosial *snaphchat* selama < 1 tahun memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo (Unitomo) dalam menggunakan media sosial *snaphchat* di Surabaya memiliki tingkat kepuasan yang tinggi yang diukur berdasarkan motif pengguna media sosial *snaphchat*.

- 1) Kepuasan kognitif kategori tinggi dengan rata-rata sebesar 4,02, 4,08, 4,00, 3,89, 3,79 dan 3,75.
- 2) Kepuasan diversifikasi kategori tinggi dengan rata-rata sebesar 4,01, 3,77, 3,85, 3,93, 3,74, 3,88, dan 3,83. Sedangkan kepuasan diversifikasi kategori sedang dengan rata-rata sebesar 3,57 dan 3,62.
- 3) Kepuasan identitas personal termasuk dalam kategori tinggi dengan rata-rata sebesar 3,83, 3,94, 3,96, 3,77, 3,79, dan 3,95.
- 4) Kepuasan dalam hubungan sosial termasuk dalam kategori tinggi dengan rata-rata sebesar 4,11, 4,01, 4,04, 3,91, 3,92, 3,98.
- 5) Motif pengawasan termasuk dalam kategori tinggi dengan rata-rata sebesar 4,00, 4,02, 3,94, 3,91, 3,80 dan 3,84.
- 6) Motif identitas pribadi termasuk dalam 2 kategori, yaitu tinggi dan sedang. Kategori tinggi dengan rata-rata sebesar 3,81, 3,90, 3,82, 3,75, 3,96, sedangkan kategori sedang memiliki rata-rata sebesar 3,57.
- 7) Motif hubungan personal termasuk dalam kategori dengan rata-rata sebesar 4,09, 3,84, 3,94, 3,87, 3,93, dan 4,00.
- 8) Motif hiburan termasuk dalam 2 kategori, yaitu tinggi dan sedang. Kategori tinggi dengan rata-rata sebesar 4,02, 3,72, 3,72, 3,76, 3,84, sedangkan kategori sedang memiliki rata-rata sebesar 3,70, 3,67, 3,28 dan 3,66.

REFERENSI

Buku

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Notoadmojo, S. 2005. Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Pike, S., 2016. Destination Marketing Essentials. New York: Routledge.
- Panuju, R. 2002. Krisis Public Relations. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Romli, K., 2016. Komunikasi Massa. Jakarta: PT Grasindo.
- Silalahi, U., 2009. Metode Penelitian Sosial. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono, 2012. Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

- Annisa, F., 2017. Pengaruh Motif Penggunaan Media Line Today terhadap Kepuasan Pengguna Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. *JOM Fisip*, Vol. 4, No. 2, pp. 1-15.
- Azizah, S. F. 2014. Pekanbaru, Kesenjangan Kepuasan Penggunaan Aplikasi Blackberry Messenger Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Di. *Jom Fisip*, Vol.4 No.1.
- Arifin, P., 2013. Persaingan Tujuh Portal Berita Online Indonesia berdasarkan Analisis Uses and Gratification. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 10, No. 2, pp. 195-212.
- Asmaya, F., 2015. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook terhadap Perilaku Prosocial Remaja di Kenagarian Kota Bangun. *Jom FISIP*, Vol. 2, No. 2, pp. 1-15.
- Basilisco, R. & Cha, K. J., 2015. Uses and Gratification Motivation for Using Facebook and the Impact of Facebook Usage on Social Capital and Life Satisfaction among Filipino Users. *International Journal of Software Engineering and Its Applications*, Vol. 9, No. 4, pp. 181-194.
- Efendi, A., Astuti, P. I., & Rahayu, N. T. (2017). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Baru Terhadap Pola Interaksi Sosial Anak Di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Penelitian Humaniora*, Vol. 18, No. 2, 2-24.
- Fajrie, M., 2015. Analisis Uses And Gratification Dalam Menentukan Strategi Dakwah. *Jurnal Al Islamic Review*, Vol. IV, No. 1, pp. 19-34.
- Gustam, R. R., 2015. Karakteristik Media Sosial dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop di Kalangan Komunitas Samarinda dan Balikpapan. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, Vol. 3, No. 2, pp. 224-242.
- Hidayat, M., Winarmo, W. W. & Adhipta, D., 2014. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Wi-Fi di Lingkungan Akademik: Atudi Literatur. *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia*, pp. 65-70.
- Kadir, L., 2014. Motif Remaja terhadap Penggunaan Situs Jejaring Facebook (Siswa SMK Negeri 7 Samarinda). *E Journal Ilmu Komunkasi*, Vol. 2, No.4, pp. 55-63.
- Mahanani, P. A. R., 2014. Media Sosial dan Gaya Komunikasi. *Jurnal Komunikator*, Vol. 6, No. 1, pp. 81-99.
- Mailoor, A., Senduk, J. & Londa, J., 2017. Pengaruh Penggunaan Media Sosial *Snapchat* terhadap Pengungkapan Diri Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas SAM Ratulangi. *E-Journal Acta Diurna*, Vol. 6, No. 1.
- Medina, Z., Christin, M., Malau, R. M. U., 2016. Motif Pengguna Aplikasi Line Webtoon (Studi Deskriptif Kuantitatif pada Pengikut Akun Official Line Webtoon ID). *E- Proceeding of Management*, Vol. 3, No.3, pp. 3915-3923, ISSN: 2355-9357.
- Pradita, A., 2017. Tingkat Kepuasan Mahasiswa dalam Menggunakan Media Sosial *Snapchat* di Pekanbaru. *JOM FISIP*, Vol. 4, No. 2, pp. 1-12.
- Roswita, 2015. Motif dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial di Kalangan Pelajar Siswa SMA Negeri 5 Samarinda. *E-Journal Komunikasi*, Vo.3, No.3, pp. 290-301.
- Rianto, P. (2016). Media Baru, Visi Khalayak Aktif Dan Urgensi Literasi Media. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 01 No. 02, 90-96.
- Riyadi, S., Sufa, S. A., & Susilo, D. Strategic Marketing of Video on Facebook: Impacting Promotion of Malang Strudel Research Brief. *Retrieved on: <http://repository.unitomo.ac.id/296/1/JOERNAL>, 20*.
- Setyawati, N. (2015, Vol. 3 No. 1). Motif masyarakat Surabaya dalam menonton acara berita kriminal Kerek MHTV. *JURNAL E-KOMUNIKASI*, 2-10.
- Syarifuddin, 2015. Motif Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi pada Anak Sekolah Dasar (Studi Kasus: Sekolah Dasar Negeri Kelurahan Lakkang Kec. Tallo

- Kota Makassar). *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, Vol. 19, No. 1, pp. 43-55.
- Watie, E. D. S., 2011. *Komunikasi dan Media Sosial*. *The Messenger*, Vol. 3, No. 1, pp. 69-75.
- Yuwono, E. (2013). Kepuasan Masyarakat Surabaya Dalam Menonton Program BIBLIOGRAPHY \I 1057 Variety Show "Dahsyat" Di Rcti. *Jurnal E-Komunikasi*, Vol I. No.1.
- Zulaikha, Z., & Paribrata, A. I. (2017). Implementasi Kebijakan Keterbukaan Informasi Publik di Jawa Timur Tahun 2016. *Jurnal Studi Komunikasi*, 1(2).