

# Motif Followers Dalam Mengakses Akun Instagram @rodaduasampetua

Huda Priambada<sup>1</sup>, Suciati<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah  
Yogyakarta Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya  
Kasih Tamantirto Bantul Yogyakarta

<sup>2</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah  
Yogyakarta Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya  
Kasih Tamantirto Bantul Yogyakarta

Alamat Email : [hudapriambada@gmail.com](mailto:hudapriambada@gmail.com) ,

## ABSTRAK

Penelitian ini merupakan kajian terhadap motif pengguna dalam mengakses akun instagram @Rodaduasampetua. @Rodaduasampetua merupakan akun instagram yang kerap memposting foto-foto seputar motor klasik. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan motif para follower dari akun @Rodaduasampetua sebanyak 500.000 followers. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dengan menjadikan 400 sampel sebagai responden penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Motif yang paling besar bagi follower akun @rodaduasampetua dalam menggunakan media sosial instagram adalah motif interaksi sosial. Sementara itu motif yang paling kecil bagi follower akun @rodaduasampetua dalam menggunakan instagram adalah motif identitas diri dengan perolehan persentase sebesar 56% dari jumlah total responden. Faktor penyebab motif yang paling besar bagi para pengguna instagram dalam mengakses akun @rodaduasampetua berada pada kategori sedang dikarenakan pengguna internet merupakan khalayak aktif yang menggunakan media untuk berinteraksi dengan yang lainnya demi memuaskan diri dan memenuhi kebutuhan mereka

**Kata kunci: Motif, Instagram, Media Baru.**

## ABSTRACT

This research is a study of the motives of users in accessing @Rodaduasampetua instagram accounts. @Rodaduasampetua is an Instagram account that often posts photos about classic motorbikes. This study aims to describe the motives of followers from @Rodaduasampetua account as many as 500,000 followers. This research is a quantitative research with a descriptive approach by making 400 samples as research respondents. The results of this study indicate that the motive that most influences followers @rodaduasampetua account in using Instagram social media is the motive of social interaction. Meanwhile, the motive that does not affect followers of @rodaduasampetua account using Instagram is an identity motive with a percentage of 56% of the total number of respondents. The motive factor that most influences Instagram users in accessing @rodaduasampet accounts is in the medium category because internet users are active audiences who use the media to interact with others to satisfy themselves and meet their needs.

**Keywords: Motif, Instagram, New Media.**

## PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat pesat untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia menuntut teknologi informasi dan komunikasi memberikan produk pelayanan yang dapat memenuhi kriteria pengguna (misalnya, dapat memberikan kemudahan untuk berinteraksi sesama manusia tanpa batasan jarak). Produk teknologi informasi dan komunikasi ini pun memicu terciptanya jenis-jenis media baru dalam perkembangannya. Salah satu jenis media baru yang kehadirannya menjadi sangat mendunia saat ini adalah media sosial. Dengan hadirnya media sosial dapat membuat perubahan pada kehidupan manusia (Devita Maulida Choiru Uma, 2014:3).

Salah satu jenis media baru yang kehadirannya menjadi sangat mendunia saat ini adalah media sosial. Dengan hadirnya media sosial dapat membuat perubahan pada kehidupan manusia. Pengguna media sosial Instagram bebas berekspresi

terhadap apa yang akan mereka unggah dan lihat. Salah satu akun instagram pecinta motor tua dan kustom adalah @rodaduasampetua. Akun instagram tersebut memiliki followers yang pada umumnya remaja pecinta motor tua dan kustom. Tujuan dari akun tersebut adalah untuk memberikan informasi kepada followers tentang motor tua dan kustom sehingga followers mendapatkan referensi untuk hobinya.

Akun @rodaduasampetua adalah akun instagram yang banyak dikunjungi dan diikuti oleh pecinta motor tua dan kustom karena memiliki kelebihan dalam memberi konten pada pengguna instagram yang menyukai motor tua dan pecinta kustom. Akun tersebut memiliki *followers* paling banyak daripada akun pecinta motor tua dan kustom lainnya dengan followers 169.000 pengikut dan peningkatan jumlah *followers* lebih berkembang dibandingkan akun lainnya. Melihat fenomena inilah maka peneliti tertarik untuk bagaimana motif *followers* dalam mengakses akun *instagram* @RODADUASAMPETUA, apakah *followers* tersebut mempunyai motif yang sama dengan *followers* lainnya yakni motif membully atukah mempunyai motif lain dalam menggunakan media tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar motif followers dalam mengakses akun instagram @rodaduasampetua?

Media baru mulai muncul bersamaan dengan berkembangnya teknologi di dunia. Para ahli banyak mendefinisikan media baru dengan istilah mereka sendiri. Lievriouw dan Livingstone, 2006 memilih mendefinisikan media baru dengan cara yang berbeda, menghubungkan antara teknologi informasi dan komunikasi (ICT) dengan konteks sosial yang berhubungan yang menyatukan tiga elemen: alat dan artefak teknologi; aktivitas, praktik dan penggunaan; dan tatanan serta organisasi sosial yang terbentuk di sekeliling alat dan dan praktik tersebut. Sejauh ciri utama dari media baru yang paling utama adalah kesaling terhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaannya yang beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya yang ada 'di mana-mana'(delocatedness) (Mc Quail, 2011: 43-44).

Pada abad 20 penggunaan media baru mulai akrab dikalangan masyarakat. Selain karena banyaknya ketersediaan informasi, hal ini dipicu juga oleh pola pikir masyarakat yang cenderung aktif dan kritis terhadap berbagai bidang. Penggunaan media baru yang kebanyakan berbasis komputer dan tersaji secara digital telah merubah pola masyarakat dalam menyaring pemberitaan yang ada.

Salah satu produk media sosial yang terkenal adalah Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk bagi pemilik Instagram itu sendiri (Mahendra, 2014 dalam Kurniawan, 2015). Instagram sedang merubah bagaimana merek dan konsumen berinteraksi pada abad 21. Sekarang konsumen berhadapan pemilik merek berkomunikasi secara visual, Bersiap menghadapi tantangan baru untuk organisasi untuk mengadopsi praktik-praktik baru dalam pemasaran (Scissons, Vo, Sim, 2015: 2). Aplikasi milik Mark Zuckerberg ini memiliki lima ratus juta pengguna aktif diseluruh dunia pada tahun 2017. Dalam pengaplikasiannya, Instagram masuk sebagai media yang menyediakan informasi secara terbuka dan transparan, selain itu, Instagram juga mudah diakses sehingga dapat dikategorikan sebagai salah satu media baru yang banyak digunakan oleh khalayak ramai. Berikut tabel karakteristik media sosial Instagram tahun 2016 yang dinukil dari Permatasari, 2016.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan riset kuantitatif yang merupakan penggambaran atau penjelasan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Periset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dapat dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2010:55).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, dan pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variable dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variable sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, Teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (Sugiyono, 2017:48). Sifat survei yang dipakai adalah deskriptif, untuk menjelaskan fenomena yang terjadi pada sampel dalam suatu populasi.

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer. Data primer merupakan data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus yang diambil secara langsung dari sumbernya (Istijanto, 2009: 44,dalam

Khairiah, 2016). Dalam penelitian ini akan menggunakan metode kuesioner dan observasi.

Teknik analisis data yang dipakai adalah statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017: 232-233).

## **PEMBAHASAN**

Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuisisioner yang memiliki 13 butir pernyataan dengan opsi jawaban menggunakan sekala likert dimulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju dan tidak setuju lalu dibagikan kepada total responden sebanyak 400 orang dengan karakteristik responden merupakan pengikut atau follower dari akun instagram @rodaduasampetua.

Pada saat penelitian dilakukan karakteristik responden dibedakan lagi menjadi empat karakteristik sehingga tidak hanya karakteristik utama yakni mereka yang menggunakan instagram dan memahami motor klasik. Ketiga karakteristik tersebut adalah pengelompokan berdasarkan jenis kelamin, batas waktu mengikuti akun instagram @rodaduasampetua, berdasarkan usia dan pekerjaan. Berdasarkan hasil pengolahan data untuk kelompok jenis kelamin ditemukan bahwa sebanyak 390 responden (97%) dari total 400 responden berjenis kelamin laki-laki sementara jenis kelamin perempuan hanya sebanyak 10 responden (3%) saja. Sementara itu pada kelompok batas waktu mengikuti akun instagram @rodaduasampetua terdapat sebanyak 20 responden (5%) telah mengikuti akun instagram @rodaduasampetua sejak tahun 2010, lalu sebanyak 28 responden (7%) mengikuti akun instagram sejak tahun 2011, lalu sebanyak 41 responden (10%) mengikuti akun instagram sejak tahun 2012, 86 responden (22%) pada tahun 2013, 85 responden (21%) pada tahun 2014, 77 responden (19%) pada tahun 2015, sedangkan pada tahun 2016 hanya ada 46 responden (12%), dan sisanya pada jenjang tahun 2017 sebanyak 17 responden (4%).

Kemudian pada rentang usia sebagian besar responden atau sebanyak 119 (30%) responden dari 400 total responden berusia 18 tahun, lalu sebanyak 39 responden (10%) berusia 19 tahun, lalu sebanyak 55 responden (14%) berusia 20 tahun,

47 responden (12%) berusia 21 tahun, 34 responden (9%) berusia 22 tahun, 31 responden (8%) berusia 23 tahun, 24 responden (6%) berusia 24 tahun, 16 responden (4%) berusia 25 tahun, 6 responden (2%) berusia 26 tahun, 8 responden (2%) berusia 27 tahun, 5 responden (1%) berusia 28 tahun, 4 responden (1%) berusia 29 tahun, 6 responden (2%) berusia 30 tahun, sedangkan berusia 32 tahun dan 34 tahun berjumlah 1 responden tiap, dan berusia 33 dan 35 berjumlah 2 responden.

Selanjutnya dilihat dari profesi sebagian besar responden berprofesi menunjukkan ada sebanyak 250 (63%) responden dari 400 total responden berprofesi sebagai mahasiswa, lalu sebanyak 1 responden berprofesi sebagai PNS, lalu sebanyak 32 responden (8%) berprofesi sebagai karyawan, 2 responden (1%) berprofesi sebagai TNI, 28 responden (7%) berprofesi sebagai wiraswasta, 2 responden (1%) berprofesi sebagai guru, dan 85 responden (21%) berprofesi lain-lain. Dalam penelitian ini profesi lain-lain mencakup buruh, dokter hewan, fotografer, editor, belum bekerja, dan youtuber.

Dominasi responden yang terdapat pada penelitian ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2009) yang melakukan penelitian terhadap persepsi masyarakat terhadap sepeda motor matic yang mengemukakan bahwa dominasi laki-laki tersebut dikarenakan pengendara sepeda motor sebagian besar adalah laki-laki. Sedangkan dari usia dapat diketahui hampir dari sepertiga responden merupakan remaja dan dewasa awal hal ini senada dengan yang dijelaskan oleh Grant dalam Mazman dan Uzluel (2011) mengungkapkan bahwa jejaring sosial sebagian besar digunakan oleh remaja dan dewasa awal sebagai penghubung kepribadian mereka dengan orang lain dan untuk menghubungkan mereka dengan teman-teman, menunjukkan kepada dunia siapa mereka dan siapa orang terdekat mereka serta siapa saja yang memiliki pemikiran yang sama dengan mereka.

Motif merupakan suatu pengertian yang melengkapi semua penggerak alasan-alasan diri manusia yang menyebabkan ia berbuat sesuatu (Gerungan, 2002:140). Motif informasi adalah motif yang mendasari seseorang untuk mencari informasi mengenai hal-hal yang belum ia ketahui atau untuk membantu mereka dalam melakukan hal-hal tertentu. Pada motif ini juga seseorang akan menggali informasi dan pengetahuan tidak hanya tentang berita saja namun bisa juga mencari informasi untuk mencapai sesuatu atau meningkatkan pemahaman mereka.

Dalam instagram, informasi yang akan diperoleh oleh penggunanya tidak hanya berupa berita semata melainkan kabar dari seseorang yang dapat dilihat dari timeline mereka, tren fashion terbaru, info kuliner atau tren yang sedang mendunia. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk bagi pemilik instagram itu sendiri (Mahendra, 2014 dalam Kurniawan, 2015).

Motif selanjutnya adalah motif identitas diri. Motif ini erat kaitannya dengan penguatan nilai atau menambah keyakinan, pemahaman dan eksplorasi tentang diri sendiri. Pada motif ini pengguna media akan berusaha untuk m Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat diketahui jika motif identitas diri termasuk salah satu motif dalam mengikuti akun instagram @Rodaduasampetua namun masih pada taraf kategori sedang padahal pada penelitian ini motif identitas diri ini berkaitan dengan bagaimana responden mengikuti akun instagram @Rodaduasampetua sebagai sarana mereka untuk meningkatkan rasa percaya diri yang mereka miliki, menemukan model perilaku sebagai acuan dalam bertindak, meningkatkan pemahaman diri mereka terhadap diri sendiri serta menggunakan instagram sebagai tempat mereka untuk menyalurkan potensi dan bakat yang mereka miliki. engekplorasi potensi, kemampuan, bakat, citra diri, kepercayaan diri dan nilai-nilai positif yang dimilikinya dan nantinya akan menjadi acuan dalam berperilaku.

Motif selanjutnya adalah motif interaksi sosial. Motif yang erat kaitannya dengan hubungan antar individu dengan individu lainnya ini ternyata cukup memberikan pengaruh pada responden dalam mengikuti akun instagram @Rodaduasampetua. Melalui hasil pengolahan data di atas dapat diketahui jika motif interaksi sosial merupakan salah satu motif responden dalam mengikuti akun instagram @rodaduasampetua meskipun dalam kategori sedang. Berdasarkan hasil pengolahan data di atas menunjukkan bahwa motif followers berdasarkan profesi menunjukkan bahwa responden yang memiliki kecenderungan yang tinggi pada motif interaksi sosial dalam mengikuti akun instagram @rodaduasampetua adalah responden dengan profesi sebagai mahasiswa dan lain-lain (buruh, dokter hewan, fotografer, editor, belum bekerja, dan youtuber).

Media baru dalam hal ini dapat memberi kontribusi yang besar bagi demokrasi. Kontribusi tersebut berupa terbentuknya ruang publik yang universal, bisa diakses oleh siapa saja. Sehingga masyarakat tidak mengalami hambatan untuk menyuarakan aspirasinya. Di sisi lain, media baru mengubah komunikasi politik yang selama ini cenderung top-down, menjadi bottom up dan decentralized. (Salvatore Simarmata, 2014).

Motif terakhir pada penelitian ini adalah motif hiburan. Sesuai dengan namanya motif ini mengarah pada kegiatan yang membuat seseorang untuk melakukan kegiatan yang mampu melepaskan diri mereka dari kepenatan, masalah atau sekedar menghilangkan rasa bosan. Mereka menginginkan dapat melepaskan diri dari permasalahan jika mereka bermain atau menggunakan media tersebut, bersantai, mengisi waktu atau sebagai salah satu cara membangkitkan emosi mereka. Motif ini berkaitan dengan motif pengalihan yaitu motif di mana seseorang menggunakan media untuk melarikan diri dari rutinitas atau masalah sehari-hari yang mereka hadapi (McQuail, 2007:74).

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat diketahui jika motif hiburan merupakan salah satu motif responden dalam mengikuti akun instagram @rodaduasampetua namun lagi-lagi masih pada kategori sedang. Berdasarkan hasil pengolahan data di atas menunjukkan bahwa motif followers berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden yang memiliki kecenderungan yang tinggi pada motif hiburan dalam mengikuti akun instagram @Rodaduasampetua adalah responden dengan rentang usia 30-35 tahun. Menurut peneliti, hal ini terjadi karena responden dengan rentang usia 30-35 tahun yang mengikuti akun instagram tersebut hanya sebagai hiburan atau selingan dari pekerjaan mereka. Dikarenakan mereka tidak memiliki waktu untuk merealisasikan minat mereka terhadap motor klasik. Mereka sudah merasa puas dengan hanya mengikuti dan melihat postingan yang ada pada akun instagram @rodaduasampetua.

Sesuai dengan teori uses and gratifications yang menjelaskan bahwa seseorang bebas memilih media apa yang digunakan untuk memenuhi keinginan hatinya, termasuk dalam hal hiburan atau media yang digunakan untuk bersenang-senang, maka dijelaskan bahwa penggunaan media menurut pendapat Snow (dalam Tubbs 2000: 212) adalah untuk menciptakan dan memelihara perilaku rutin dan juga untuk membantu memelihara ritme dan suasana hati. Sejauh orang menjadwalkan penggunaan media sehari-hari, interaksi dengan media membutuhkan ritme dan tempo tersendiri. Misalnya mengakses facebook untuk mencurahkan suasana hati baik saat merasa senang, sedih, ataupun marah di status sehingga perasaan emosi itu bisa disalurkan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian motif pengguna instagram dalam mengakses akun @rodaduasampetua, dapat disimpulkan bahwa terdapat motif yang dari para pengguna dalam mengakses akun instagram @rodaduasampetua namun masih dalam kategori sedang. Hal ini ditunjukkan dengan sebanyak 380 Responden (95%) berada pada kategori ini. Motif yang paling besar bagi follower akun @rodaduasampetua dalam menggunakan media sosial instagram adalah motif interaksi sosial. Sementara itu motif yang kurang besar bagi follower akun @rodaduasampetua dalam menggunakan instagram adalah motif identitas diri dengan perolehan persentase sebesar 56% dari jumlah total responden.

Faktor penyebab motif yang paling besar para pengguna instagram dalam mengakses akun @rodaduasampetua berada pada kategori sedang dikarenakan pengguna internet merupakan khalayak aktif yang menggunakan media untuk berinteraksi dengan yang lainnya demi memuaskan diri dan memenuhi kebutuhan mereka, followers akun @rodaduasampetua cenderung memanfaatkan instagram sebagai wadah dalam membangun pertemanan dengan orang-orang yang dibutuhkan, dalam konteks akun @rodaduasampetua para followers menjadikan akun tersebut untuk mencari orang-orang yang ahli dalam bidang modifikasi atau custom motor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dilihat dari jenis kelamin responden diketahui bahwa untuk jenis kelamin laki-laki motif yang paling besar adalah motif identitas diri sebesar 55%. hal ini berarti dari empat pernyataan yang terdapat pada motif identitas diri mayoritas responden merasakan dengan mengakses akun instagram @rodaduasampetua dapat membantu para follower dalam pengenalan jati diri, menambah pemahaman dengan diri sendiri, serta mengidentifikasi dengan nilai-nilai yang terdapat dalam aktivitas akun tersebut.

Sedangkan berdasarkan usia dimana mayoritas responden berusia diantara 18 hingga 35 tahun menunjukkan bahwa dalam mengakses akun instagram motif yang paling besar adalah motif hiburan. Hal ini menandakan bahwa para pengikut akun @rodaduasampetua menemukan sesuatu hal yang dapat melepaskan penat dengan mengisi waktu luang mereka.

Sama halnya dari profesi yang menjadikan hiburan sebagai alasan para PNS dan TNI dalam mengakses akun @rodaduasampetua dimana rutinitas pekerjaan yang banyak menyita waktu sehari-hari membuat mereka untuk mengakses akun @rodaduasampetua sebagai alternatif hiburan. Hal ini mengingat sifat sosial media yang mudah dijangkau tanpa membutuhkan usaha yang lebih untuk menghibur diri dibanding dengan berlibur kesuatu tempat.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU:

Azwar, Saiffudin, 2003. Metode Penelitian, Cetakan Ke-enam. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Ghazali, Imam. 2002. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Lievrouw, Leah A. dan Livingstone, Sonia. 2006. Handbook of New Media. Los Angeles: Sage Publication Ltd.

McQuail, D. 2011. Teori Komunikasi Massa McQuail. Jakarta: Salemba Humanika.

Scissons, Vo, dan Sim. 2015. Flashstock's Instagram Marketing Strategy E-book. United States of America, Toronto: Flashstock Technology Inc.

Kriyantono, Rachmat. 2010. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana

Singarimbun, Masri, dan Effendi. 2008. Metode Penelitian Survei. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Kombinasi dan R&D. Bandung: Alfabeta

### JURNAL:

Alila Pramiyanti, Idola Perdini Putri, Reni Nureni, 2014 Motif Remaja Dalam Menggunakan Media Baru (Studi Pada Remaja Di Daerah Sub-Urban Kota Bandung). Bandung: Universitas Telkom

Dosi Aprilinda Palewa. 2013. Motif Penggunaan dan Interaksi Sosial di Twitter. Yogyakarta: UIN

Fifit Difika, 2016. Dakwah Melalui Instagram (Studi Analisis Materi Dakwah Dalam Instagram Yusuf Mansur, Felix Siau, Aa Gym, Arifin Ilham). Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo

Gita Permatasari, 2016 Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian “Yoghurt Cimory”. Bogor: Institute Pertanian Bogor.

Hafid Kurniawan. 2015 Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Batik Solo “Inasinul”. Bogor: Iinsitut Pertanian Bogor

Khairah Nur Rahmawati. 2016. Motif Menggunakan Instagram Pada Mahasiswa UMY. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Little john, Stephen W. 2009. Teori Komunikasi “Theories of Human Communication” edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.

Novi Kurnia, 2005, Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi. Bandung: Universitas Islam Bandung

Puji Rianto, 2016 Media Baru, Visi Khalayak Aktif Dan Urgensi Literasi Media. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia

Rudy Setiawan, 2013 Kekuatan New Media Dalam Membentuk Budaya Populer Di Indonesia ( Studi Tentang Menjadi Artis Dadakan Dalam Mengunggah Video Musik Di Youtube ). Samarinda: Universitas Mulawarman

Salvatore Simarmata 2014 Media Baru, Ruang Publik Baru, Dan Transformasi Komunikasi Politik Di Indonesia. Jakarta: Unika Atma Jaya

Internet:

<https://student.cnnindonesia.com/edukasi/20160630161342-317-142169/yuk-menengok-sejarah-media-sosial/>, diakses pada 16 Januari 2018

<http://tekno.liputan6.com/read/3223663/facebook-ubah-penyaringan-konten-di-news-feed>, diakses pada 16 Januari 2018

<http://www.acehtrend.co/instagram-dunia-maya-yang-membuat-gila/>, diakses pada 28 Desember 2017

<http://www.tribunnews.com/techno/2015/10/21/instagram-di-kalangan-remaja-lebih-populer-dari-facebook>, diakses pada 07 Desember 2017

<http://www.republika.co.id/berita/trendtek/internet/17/12/27/p1lay5359-perubahan-instagram-ikuti-gaya-hidup-pengguna>, diakses pada 02 Januari 2018