

**PENGARUH TERPAAN INFORMASI AKUN INSTAGRAM
@mahasiswa_universitasriau TERHADAP PENGETAHUAN
KEGIATAN AKADEMIK MAHASISWA
UNIVERSITAS RIAU**

Oleh : Ayu Wulandari

Wulandariayu784@gmail.com

Pembimbing : Dr. Suyanto, S.Sos, M.Sc

Konsentrasi Manajemen Komunikasi – Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R Soebrantas Km 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761- 63277

Abstract

Instagram is one of the social media that not only allows users to interact with other users, but can also be used as a disseminator of various information. Because Instagram provides many features to facilitate users in communication and Instagram as a medium can provides infomation that can be used by personal, community, organization and others. Exposure to messages on social media Instagram becomes a medium for disseminating information that has the potential for users to obtain information. One of the uses of social media Instagram as an information media in the campus environment of Riau University is also used by one particular account that spread academic information to its followers, named @mahasiswa_universitasriau. The theory used in this study was the S – R (Stimulus – Response) theory. The purpose of this study was to determine the influence of Instagram account @mahasiswa_universitasriau on academic activies knowledge of Riau University students.

This research used quantitative research method, with explanative research type. The data collection technique was through the spread of questionnaires using google form online to Riau University student who followed the @mahasiswa_universitasriau Instagram account with 39.600 of populations and the number of samples were 166 respondents, using the unknown population which was determined by simple random sampling technique. The data analysis technique in this study used simple linear regression analysis and determination test used SPSS 16.0 software for windows.

The result of this research showed the large of influence of exposure to information Instagram account @mahasiswa_universitasriau on academic activities knowledge of Riau University Students is in the weak category . It can be seen from the result of simple linear regression in this research was equal to $Y = 26,686 + 0,536X + e$. The constant value was 26,686 and the variable coefficient of exposure to Instagram account information value equal to 0,536 . Meanwhile t count 8,226 was bigger when compared to t table equal to 1,974, with significance level 0,000 was smaller than $\alpha = 0,05$. It means H_a was accepted H_0 was rejected. Based on the table “Model Summary” shows that the value of $R = 0,540^a$ and the coefficient of determination (R_{square}) was 0,292. This figure shows the understanding that the influence of exposure to information on Instagram account @mahasiswa_universitasriau on the academic activities knowledge of Riau University Students by 29,2% with the category of weak or low. While the remaining 70,8% was influenced by other variables which are not included in this research.

PENDAHULUAN

Informasi merupakan hal penting sebagai bahan pertimbangan individu dalam berfikir, memahami dan menginterpretasikan dunia sekitarnya. Kehadiran media internet sebagai media baru, telah menjadi salah satu sumber informasi dalam era kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang komunikasi (McQuail, 2010:40).

Berdasarkan teori S-R yang menunjukkan adanya proses aksi (Stimulus) dan reaksi (Respon) yang sangat sederhana dan merupakan model komunikasi paling dasar. Teori ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal baik lisan maupun tulisan, isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Setiap efek yang muncul dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya. Asumsi lain dari teori S-R ini adalah jika kita menggunakan media sebagai kasusnya maka media secara langsung dan cepat memiliki efek yang kuat terhadap komunikasi.

Teori S-R mengemukakan bahwa pesan-pesan media yang berisi stimulus menghasilkan respon yang berbeda-beda dari kalangan khalayak. Efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimuli sehingga akhirnya seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi.

Dengan munculnya media baru, media tradisional seakan mendapat pesaing baru dalam mendistribusikan berita atau informasi. Jika selama ini institusi media sebagai lembaga yang mendominasi pemberitaan, maka kehadiran internet dan media sosial memberikan keleluasaan bagi khalayak untuk ikut dalam berkompetisi menyebarkan informasi atau peristiwa yang terjadi di sekitar mereka (Nasrullah, 2015:1).

Salah satu media sosial yang berkembang sangat pesat saat ini di berbagai kalangan masyarakat adalah

Instagram. Instagram sebagai media sosial berbasis gambar dan video menjadi lahan yang sangat luas untuk dimanfaatkan sebagai berbagai sarana. Pengguna aktif bulanan atau *monthly active user* (MAU) Instagram tembus 1 miliar per Juni 2018. Pertumbuhannya paling signifikan dibandingkan Facebook dan Snapchat, yakni mencapai 5 persen dari kuartal ke kuartal. (<https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar>) [diakses 12 Januari 2019 Pukul 21.14 Wib].

Sepanjang tahun 2015 hingga 2016 pemanfaatan media sosial Instagram inipun semakin berkembang, baik sebagai media hiburan, media dakwah, media untuk berjualan bahkan sebagai media *branding* yang cukup meyakinkan baik untuk tujuan komersil ataupun non komersil. Hal ini akhirnya menjadi perhatian beberapa instansi pemerintah, termasuk institusi pendidikan yang kemudian dimanfaatkan untuk menjadikan media sosial Instagram sebagai salah satu media penyebaran informasi dari institusi tersebut.

Berkembangnya media sosial Instagram yang berisi informasi-informasi saat ini semakin mempermudah khalayak dalam memperoleh informasi terkini. Hal ini tentunya berhubungan dengan frekuensi, durasi dan atensi khalayak dalam memperoleh informasi melalui media sosial Instagram tersebut. Sehingga terpaan informasi yang mereka peroleh melalui media sosial Instagram akan berkaitan dengan kesadaran maupun pengetahuan khalayak akan informasi yang mereka peroleh. Hal ini sejalan dengan pendapat Rakhmat (2004) dalam Ayuningtias (2013) yang menyatakan bahwa terpaan informasi adalah banyaknya informasi yang diperoleh melalui media, yang meliputi frekuensi, atensi dan durasi penggunaan pada jenis media yang digunakan (eJurnal Komunikasi, Volume 1 nomor 2, 2013:14-27) [diakses 30 Juli 2019 Pukul 15.40].

Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media informasi ini oleh institusi pendidikan saat ini juga dimanfaatkan di lingkungan kampus Universitas Riau yaitu akun @mahasiswa_universitasriau. Tujuan awal akun ini dibuat adalah hanya untuk memposting ulang foto-foto mahasiswa sebagai profil mahasiswa Universitas Riau yang di tandai ke akun Instagram @mahasiswa_universitasriau. Kemudian di tahun 2016, admin dari akun tersebut mulai memposting informasi akademik seperti jadwal pengisian KRS (Kartu Rencana Studi) dan jadwal pembayaran UKT (Uang Kuliah Tunggal), postingan tersebut mendapat respon positif dari pengikut yang dibuktikan dengan jumlah pengguna Instagram yang menyukai postingan ini lebih banyak daripada postingan foto-foto mahasiswa yang diposting sebelumnya.

Memasuki tahun ke empat akun ini hadir di lingkungan kampus Universitas Riau, pengikut aktif akun @mahasiswa_universitasriau sejak awal kemunculannya di Instagram pada tahun 2015, kini mencapai angka 39,6 ribu pengikut dengan jumlah postingan 4.906 [diakses 28 Maret 2019 Pukul 22.13 Wib].

Berkaitan dengan jumlah pengikut dari akun @mahasiswa_universitasriau, jika dilihat dari keterangan pengakses atau pemirsa dari akun Instagram @mahasiswa_universitasriau ini, pengakses teratas berdasarkan lokasi berada di daerah Pekanbaru dengan rentang umur pengakses terbanyak berada pada angka umur 18 – 24 tahun. Artinya rentang umur yang paling banyak mengakses akun ini masuk dalam kategori umur mahasiswa aktif hingga alumni.

Kehadiran akun Instagram @mahasiswa_universitasriau ini sebagai salah satu media sosial yang hadir memberikan informasi bagi mahasiswa Universitas Riau menjadikan akun tersebut memiliki banyak pengikut dibandingkan akun resmi dari staff humas Universitas Riau yaitu akun @universitas.riau, operasional akun Instagram

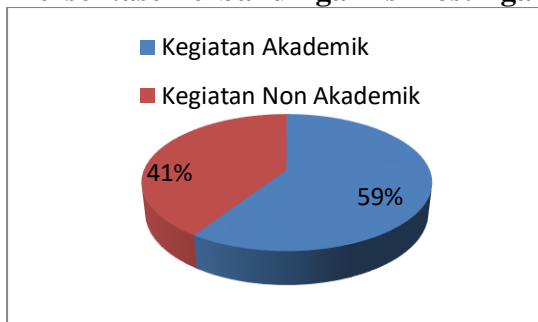
@mahasiswa_universitasriau inipun hanya dikelola secara pribadi oleh 1 orang sebagai admin aktif yakni atas nama Muhammad Arif pemilik akun Instagram @arifparkourr, mahasiswa Pendidikan Ekonomi 2013 yang merupakan admin tangan kedua yang baru saja menyelesaikan pendidikannya di Universitas Riau pada Februari 2019 lalu.

Alasan Peneliti memilih akun @mahasiswa_universitasriau sebagai objek penelitian adalah pertama berdasarkan pengamatan Peneliti sebelumnya, memang banyak akun-akun yang mengatasnamakan mahasiswa serta terdapat beberapa akun yang menyebarkan informasi baik akademik maupun non akademik perguruan tinggi di Riau terutama di lingkungan Universitas Riau seperti akun @universitas.riau yang dikelola oleh humas Universitas Riau, memiliki 37 ribu pengikut dengan jumlah postingan hanya berjumlah 2.303 [diakses 28 Maret 2019 Pukul 14.08 Wib], informasi yang di posting lebih banyak berisi berita kegiatan kampus secara umum terutama aktivitas bagian rektorat namun tidak rutin. Kemudian yang menarik dari akun @mahasiswa_universitasriau ini adalah jika dibandingkan dengan akun-akun sejenis dari beberapa kampus yang ada di Riau pada khususnya, mayoritas hanya memposting ulang foto-foto mahasiswa dari Perguruan Tinggi tersebut. Berbeda dengan kehadiran akun Instagram @mahasiswa_universitasriau ini yang dinilai sangat membantu mahasiswa dalam mendapatkan informasi berbagai kegiatan akademik maupun non akademik yang ada di lingkungan Universitas Riau, hal ini berdasarkan pengalaman pribadi yang dirasakan langsung oleh Peneliti sebagai pengikut dari akun tersebut, serta beberapa sampel dari rekan Peneliti yang juga sering memposting ulang informasi yang mereka peroleh melalui akun Instagram @mahasiswa_universitasriau, kehadiran akun tersebut juga sangat bermanfaat bagi mahasiswa baru yang membutuhkan arahan dan koordinator dalam prosedur

pengurusan berkas kegiatan akademik di kampus Universitas Riau.

Peneliti fokus pada pengaruh terpaan informasi terhadap pengetahuan kegiatan akademik dari akun tersebut karena jumlah postingan kegiatan akademik yang diposting lebih banyak daripada postingan non akademik. Sehingga Peneliti membatasi sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Riau yang di terpa oleh informasi akademik dari akun @mahasiswa_universitasriau dalam hal ini adalah pengikut akun tersebut.

Gambar 1.4
Persentase Perbandingan Isi Postingan



Sumber: Data Peneliti, Maret 2019

Dibandingkan dengan akun Instagram sejenis seperti @mhsindonesia, @mahasiswariau, @mahasiswa.id, @mahasiswa_uir dan lain-lain, akun @mahasiswa_universitasriau ini memiliki jumlah pengikut aktif dan jumlah postingan yang lebih banyak jika dibandingkan dengan akun-akun lain yang sejenis dan mengatasnamakan mahasiswa tersebut, serta jika dilihat dari konten, postingan akun Instagram @mahasiswa_universitasriau jauh lebih bernilai positif karena tidak hanya berawal dari memposting ulang foto-foto mahasiswa Universitas Riau saja, namun juga lebih banyak memuat informasi akademik maupun non akademik yang sangat bermanfaat dalam membantu memenuhi kebutuhan informasi bagi mahasiswa di lingkungan Universitas Riau. Sehingga hal tersebut yang membuat Peneliti tertarik untuk mengkaji dan mengetahui lebih dalam terkait seberapa

besar pengaruh dari informasi atau konten kegiatan akademik yang diposting oleh akun Instagram @mahasiswa_universitasriau tersebut terhadap pengetahuan mahasiswa Universitas Riau dengan menggunakan teori S-R. Untuk mendukung teori S-R yang digunakan dalam penelitian ini, Peneliti juga menggunakan teori media baru sebagai salah satu teori yang menjelaskan bahwa kehadiran internet sangat berpengaruh terhadap pengguna media-media baru tersebut. Melalui teori S-R ini, adanya terpaan informasi dari akun @mahasiswa_universitasriau tersebut sebagai stimulus dapat diketahui dari total frekuensi, durasi dan atensi khalayak dalam menanggapi informasi yang mereka peroleh dari akun tersebut.

Berkaitan dengan penelitian sejenis yang sudah dilakukan sebelumnya, yakni oleh Dea Lestari pada tahun 2018, Universitas Riau yang mengkaji Pengaruh Akun Instagram @hijabcommunityofficial Terhadap Pengetahuan Syiar Islam dan Fashion Hijab pada Followers Muslimah. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengaruh akun instagram @hijaberscommunityofficial terhadap pengetahuan syiar islam dan fashion hijab pada followers muslimah berpengaruh sangat besar yakni sebesar 61,3%.

Berdasarkan beberapa hal tersebut di atas yang telah Peneliti paparkan, di sertai dengan data-data pendukung serta penelitian sejenis terdahulu yang sudah mengkaji sebelumnya terkait ada tidaknya pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap pengguna Instagram, dan rata-rata hasil yang diperoleh penelitian sejenis adalah masuk dalam kriteria sangat setuju, maka dari akun Instagram @mahasiswa_universitasriau ini, Peneliti tertarik untuk mengetahui apakah hal tersebut juga berlaku dalam penelitian atau tidak, serta mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan informasi dari akun tersebut terhadap pengetahuan kegiatan akademik mahasiswa Universitas Riau.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Teoritis

Teori S-R

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan teori S-R. Teori ini menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi (Stimulus) dan reaksi (Respon) yang sangat sederhana. Teori ini dapat dianggap sebagai proses pertukaran atau perpindahan Informasi (Effendy, 2003:225).

Dalam masyarakat massa, dimana prinsip stimulus-respon mengasumsikan bahwa pesan informasi dipersiapkan oleh media dan di distribusikan secara sistematis dan dalam skala yang luas. Sehingga secara serempak pesan tersebut dapat diterima oleh sejumlah besar individu, bukan ditujukan pada orang per orang. Kemudian sejumlah besar individu itu akan merespon pesan informasi tersebut. Pengguna teknologi telematika yang semakin luas dimaksudkan untuk reproduksi dan distribusi pesan informasi itu sehingga diharapkan dapat memaksimalkan jumlah penerima dan respon oleh audience, sekaligus meningkatkan respon oleh audience (Bungin, 2006:281-282).

Dalam Proses perpindahan informasi ada dua kemungkinan respon yang akan terjadi setelah stimulus diberikan oleh komunikator, yaitu reaksi negatif atau positif. Teori S-R mengabaikan komunikasi sebagai suatu proses, khususnya yang berkenaan dengan faktor manusia. Secara implisit ada asumsi dalam teori S-R ini bahwa perilaku (respon) manusia dapat diramalkan. Ringkasnya, komunikasi dianggap statis. Manusia dianggap berperilaku karena kekuatan dari luar (stimulus), bukan berdasarkan kehendak, keinginan atau kemauan bebasnya.

Menurut Dedi Mulyana (2005) dalam Dea Lestari (2018), asumsi dari model S-R, yakni jika kita menggunakan media sebagai kasusnya maka media secara langsung dan cepat memiliki efek yang kuat terhadap komunikan. Artinya

media diibaratkan sebagai jarum suntik besar yang memiliki kapasitas sebagai perangsang (S) dan menghasilkan tanggapan (R) yang kuat pula.

Media Baru

Media adalah segala sesuatu yang dapat menyalurkan informasi dari sumber informasi kepada penerima informasi. Kemunculan internet di anggap sebagai awal dari revolusi industri di bidang sosial media yang memunculkan istilah media baru. Media baru adalah media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer dan telepon genggam canggih. Media baru muncul dari inovasi-inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di era sekarang. Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke 20. Dalam fungsinya, media baru mencakup semua fungsi komunikasi massa, dengan fungsi utamanya sebagai *surveillance*, yaitu memberikan informasi kepada khalayak.

Menurut Denis Mc Quail (dalam buku Teori Komunikasi Massa, 2011:150), ciri media baru internet pertama adalah internet tidak hanya berkaitan dengan produksi dan distribusi pesan, tetapi juga dapat disetarakan dengan pengolahan, pertukaran dan penyimpanan. Kedua, media baru merupakan lembaga komunikasi publik dan privat, dan diatur (atau tidak) dengan layak. Ketiga, mereka tidak seteratur sebagaimana media massa yang profesional dan birokratis. Pada intinya media baru tidak mengubah mekanisme kerja para profesional yang bekerja pada media massa, yang berubah hanya dalam penyampaian pesan yang sudah menggunakan digitalisasi.

Nasrullah (2014:14) mengangkat pendapat dari Holmes (2005) tentang kelebihan media baru, dalam pendapatnya media dibedakan menjadi 2 yakni media lama yang disebut broadcast dan media baru yang disebut interactivity. Pada media baru

khalayak tidak sekedar ditempatkan sebagai obyek yang menerima pesan, akan tetapi peran khalayak bergeser menjadi lebih interaktif pada sebuah pesan.

Menurut Roger (1986:5) terdapat “dua i” yang dikenal sebagai karakteristik utama dari media baru, yaitu individualisasi dan interaktivitas.

Abrar (2003:19) menjelaskan ciri-ciri komunikasi interaktif secara sederhana yaitu :

1. Orang yang terlihat bisa berinteraksi secara leluasa.
2. Umpan balik, baik yang bersifat positif maupun negatif segera bisa diketahui.
3. Penyampaian pesan dilakukan secara verbal maupun gambar dan,
4. Menggunakan media interaktif. Dari penjelasan tersebut, maka inti dari interaktivitas adalah feed back langsung dan komunikasi dua arah.

Media Informasi Online

Media informasi saat ini terus berkembang dan sangat diperlukan setiap saat karena melalui media informasi manusia dapat mengetahui informasi yang sedang berkembang, selain itu manusia juga bisa saling berinteraksi satu sama lain. Melalui media informasi juga sebuah pesan dapat tersampaikan dengan baik jika media yang dibuat tepat kepada sasaran dan informasi yang disampaikan bermanfaat bagi pembuat target. Demikian pentingnya media informasi pada masa ini, dikarenakan melalui media informasi manusia dapat mengetahui informasi dan dapat bertukar pikiran serta berinteraksi dengan yang lain. Media informasi sebagai alat yang menyampaikan suatu informasi harus tepat sasaran agar dapat tersampaikan dengan baik pada target sasaran sehingga dapat bermanfaat bagi pembuat dan penerima informasi.

Menurut Perebinossoff (2005:51) dalam Dea Lestari (2018), Media informasi online adalah media yang digunakan sebagai sarana menyebarkan foto pribadi dan media lain dengan teman

dan keluarga, mem-posting portofolio, mengekspresikan opini atau observasi, menyiarkan produksi/ciptaan sendiri yang menghibur, serta menghasilkan uang dari internet .

Terpaan Informasi

Terpaan merupakan Atensi keadaan khalayak dimana terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media. Terpaan media menurut Rosengren yang dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat (2004:66) adalah penggunaan media yang terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media, media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Terpaan informasi menunjukkan adanya aktivitas yang berkenaan dengan frekuensi informasi yang ditujukan kepada sasaran.

Menurut Rakhmat (2004) dalam Ayuniangtias (2013) Terpaan informasi adalah banyaknya informasi yang diperoleh melalui media, yang meliputi frekuensi, atensi dan durasi penggunaan pada setiap media yang digunakan. (eJurnal Komunikasi, Volume 1, Nomor 2, 2013:14-27).

Berdasarkan definisi terpaan informasi tersebut, maka dapat disimpulkan pengertian terpaan informasi dalam Penelitian ini adalah suatu keadaan dimana khalayak sasaran terkena pesan komunikasi melalui informasi yang terdapat pada suatu media massa dalam hal ini adalah akun Instagram @mahasiswa_universitasriau. Hal ini juga berkaitan dengan banyaknya informasi yang diperoleh dari media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan media massa ataupun pengalaman dan perhatian khalayak terhadap pesan tersebut yang berhubungan dengan frekuensi, atensi dan durasi dalam memperoleh informasi. Berkaitan dengan hal tersebut, maka terdapat 3 indikator terpaan informasi menurut Rakhmat (2004) yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: Frekuensi, Durasi dan Atensi.

3 Indikator tersebut akan digunakan dalam penelitian untuk mengukur variabel X:

1. Frekuensi (berkaitan dengan seberapa sering informasi dilihat, dibaca dan di dengar).
2. Durasi (berkaitan dengan seberapa lama khalayak memperhatikan informasi).
3. Atensi (berkaitan dengan seberapa jauh khalayak mengerti pesan informasi).

Media Sosial

Menurut Dailey media sosial adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah di akses dan terukur, dan yang paling terpenting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang membaca serta mencari informasi dan konten. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi begitu pesat semenjak kemunculan internet khususnya media sosial. Media sosial yang merupakan perkembangan-perkembangan mutakhir dari teknologi web baru berbasis internet yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri.

Media sosial atau dalam bahasa Inggris 'social media' menurut tata bahasa, terdiri dari kata 'social' yang memiliki arti kemasyarakatan atau sebuah interaksi dan 'media' adalah sebuah wadah atau tempat sosial itu sendiri.

Media Sosial Instagram

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari telephone pintar yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga memberikan inspirasi bagi

penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

Instagram berasal dari pengertian dari seluruh aplikasi, kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Media sosial dengan konsep social sharing ini juga dapat menampilkan foto-foto secara instan seperti polaroid dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram", dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan nstagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto atau video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan facebook teman kita mengikuti akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun kebinis online turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (Nisrina, 2015:137).

Pengetahuan

Pengetahuan ialah segala sesuatu yang diketahui oleh manusia. Menurut Rakhmat (2004:26) pengetahuan adalah jiwa (mind) yang menjadi alat utamanya, bukan alat indera. Jiwa menafsirkan pengalaman inderawi secara aktif menciptakan, mengorganisasikan, manafsirkan, mendistrosikan dan mencari makna. Berdasarkan pengertian diatas bahwa dalam menggunakan kekuatan pemikiran setiap manusia bisa mendapatkan pengetahuan sesuai dengan kebutuhan dan kemauan yang dibutuhkannya melalui panca indera. Ilmu

pengetahuan timbul karena adanya hasrat ingin tahu dalam diri manusia. Hasrat ingin tahu itu timbul karena banyak sekali aspek-aspek kehidupan yang masih belum diketahui oleh manusia.

Adapun indikator pengetahuan menurut Rakhmat dalam Dea Lestari (2018) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Sensasi, Persepsi dan Berfikir.

1. Sensasi adalah tahap awal dari penerimaan sebuah rangsangan atau informasi.
2. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Faktor yang sangat mempengaruhi yakni perhatian.
3. Berfikir adalah mengolah dan memanipulasi informasi untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan respon juga mempengaruhi penafsiran itu terhadap stimuli (Rakhmat, 2001:67).

Kegiatan Akademik

Kegiatan akademik adalah kegiatan pembelajaran di dalam dan/atau di luar ruang kuliah, studio dan/atau laboratorium, pengerjaan tugas-tugas, evaluasi pembelajaran dan kegiatan administrasi yang menyertainya. Mahasiswa berhak mendapatkan pelayanan kegiatan akademik yang sesuai dengan baku mutu. (http://pasca.its.ac.id/dataq/file_content/File/BAB_VI_Kegiatan_Akademik.pdf) [diakses 20 Maret 2019 Pukul 09.25 Wib].

Kegiatan akademik merupakan kegiatan yang berkaitan langsung dengan kegiatan kurikuler seperti kegiatan pembelajaran di sekolah maupun Perguruan Tinggi. Sedangkan kegiatan non akademik merupakan suatu kegiatan yang tidak berkaitan dengan jalannya kegiatan kurikuler. Misalnya kegiatan fisik lembaga pendidikan, permasalahan sosial di lingkungan pendidikan dan sebagainya.

(Skripsi Nailil Hidayah, 2016 diakses melalui

<https://lib.unnes.ac.id/23027/1/1601411040.pdf>) [14 Juli 2019 Pukul 01.25 Wib].

Secara umum ada dua jenis kegiatan akademik di perguruan tinggi, yaitu kegiatan intrakurikuler dan ekstrakurikuler. Kegiatan intrakurikuler adalah kegiatan akademik reguler yang wajib diikuti oleh mahasiswa. Kegiatan ekstrakurikuler adalah kegiatan akademik yang tidak reguler, tidak diatur secara langsung serta tidak terjadwal. Mahasiswa tidak diwajibkan mengikuti kegiatan ekstrakurikuler, tetapi jika mahasiswa aktif di kegiatan ini akan sangat bermanfaat di masa depan. Kegiatan intrakurikuler hanya memberikan 15% pengetahuan kepada keterampilan yang harus di kuasai mahasiswa, sedangkan 85%-nya terdapat pada kegiatan ekstrakurikuler.

(Urip Santoso, "Kegiatan Akademik Di Perguruan Tinggi", diakses dari http://pasca.its.ac.id/dataq/file_content/File/BAB_VI_Kegiatan_Akademik.pdf) [20 Maret 2019 Pukul 09.45 Wib].

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan Penelitian lapangan menggunakan riset kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Menurut Sugiyono (2013:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Eksplanatif dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh suatu variabel dengan variabel lain. Adapun metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan survei dan kuesioner sebagai alat pengumpulan data penelitian.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam penelitian ini, Peneliti menetapkan mahasiswa Universitas Riau yang di terpa informasi akademik dari akun @mahasiswa_universitasriau, dalam hal ini yaitu pengikut dari akun @mahasiswa_universitasriau tersebut yang berjumlah 39,6 ribu (39.600) pengikut yang menjadi populasi penelitian Peneliti dari data terakhir yang Peneliti input dan kemungkinan jumlah pengikut dapat bertambah ataupun berkurang.

2. Sampel

Pada penelitian ini, dalam menentukan jumlah sampel Peneliti menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan responden sebagai sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2011 : 82).

Sedangkan rumus yang digunakan dalam penentuan jumlah sampel yaitu *unknown population*. Hal ini dikarenakan total populasi berjumlah 39,6 ribu (39.600) pengikut, namun tidak dapat di ketahui dengan pasti jumlah pengikut yang berstatus mahasiswa aktif dari 10 fakultas yang ada di Universitas Riau yang mengikuti akun tersebut serta mendapatkan atau memperoleh terpaan informasi akademik dalam kategori sering melalui akun Instagram @mahasiswa_universitasriau tersebut.

Dalam teknik pengambilan sampel, Peneliti menerapkan rumus *Unknown Population* menurut Rao Purba (Sujarweni, 2015:155) dengan tingkat kepercayaan sampel 99% dan tingkat kesalahan yang ditoleransi 10%, maka total sampel yang diperoleh 166 responden.

Teknik Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengukuran data dengan skala interval dan likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi

seseorang atau sekelompok orang tentang suatu objek ataupun fenomena sosial.

Dalam mengukur variabel independen, Peneliti menggunakan skala pengukuran interval (untuk indikator frekuensi dan durasi) dan dan *likert* (untuk indikator atensi) dalam kuesionernya, sedangkan untuk mengukur variabel dependen, Peneliti menggunakan hanya skala *likert*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini merupakan pembahasan dari penyajian data yang diperoleh dari lapangan, yaitu melalui kuesioner yang sudah di sebar kepada responden penelitian. Setelah data terkumpul, maka Peneliti mengklarifikasi sesuai dengan permasalahan yang ada pada bab satu dan selanjutnya, kemudian Peneliti mencari nilai frekuensi dan rata-rata jawaban dari masing-masing indikator variabel X dan Y yang diformulasikan dalam bentuk tabel.

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji hipotesis ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} .

Tabel 5.8
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Koefisien Regresi	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Ket
Konstanta (a)	28,686	8,220	1,974	0,000	Ha diterima
Terpaan Informasi	0,536				

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan Tabel 5.22, dapat diketahui nilai constan (a) sebesar 26,686. Artinya apabila terpaan informasi akun @mahasiswa_universitasriau diasumsikan bernilai nol (0), maka pengetahuan kegiatan akademik mahasiswa Universitas Riau tidak mengalami perubahan sebesar 26,686 point. Sedangkan nilai terpaan informasi (b/koefisien regresi) sebesar 0,536, artinya jika terpaan informasi akun Instagram @mahasiswa_universitasriau mengalami peningkatan 1 satuan, maka

pengetahuan kegiatan akademik dari pengikut dalam hal ini khusus bagi mahasiswa Universitas Riau akan mengalami peningkatan sebesar 0,536 point. Maka diperoleh persamaan regresi linear sederhana yaitu $Y = 26,686 + 0,536X + e$. Sementara nilai thitung sebesar 8,220. Artinya nilai thitung (8,220) > nilai ttabel (1,974), maka hipotesis dalam penelitian ini yakni H_0 di tolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang nyata (signifikan) dari variabel Terpaan Informasi (X) terhadap variabel Pengetahuan (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 5.23 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,540	0,292	0,287	4.81609

Sumber: Output SPSS 16,0, Mei 2019

Tabel 5.23 menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,540. Dari hasil tersebut maka diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,292 yang memiliki makna bahwa analisis koefisien determinasi dalam angka perhitungan *decimal* 0,292 mendekati angka 1, maka pengaruh variabel bebas (Terpaan Informasi) terhadap variabel terikat (Pengetahuan) kuat.

Berdasarkan hasil output SPSS tersebut, koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,292 dari hasil pengkuadratan 0,540 x 0,540, angka tersebut artinya pengaruh variabel bebas (terpaan informasi) terhadap variabel terikat (pengetahuan) adalah sebesar 29,2% dalam perhitungan persentase. Hal ini berarti pengaruh terpaan informasi akun Instagram @mahasiswa_universitasriau sebesar

29,2% terhadap pengetahuan kegiatan akademik mahasiswa Universitas Riau dan masuk dalam kategori tingkat pengaruh lemah atau rendah (20% – 39,9%).

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Terpaan Informasi Akun Instagram @mahasiswa_universitasriau Terhadap Pengetahuan Kegiatan Akademik Mahasiswa Universitas Riau”, dengan menggunakan teori Stimulus-Respon dan didukung oleh teori Media Baru maka diketahui besarnya pengaruh akun Instagram @mahasiswa_universitasriau, nilai thitung (8,220) > nilai ttabel (1,974) dengan signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini menjelaskan bahwa terpaan informasi dari akun Instagram @mahasiswa_universitasriau berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan kegiatan akademik mahasiswa Universitas Riau. Sementara R_{Square} yang dihasilkan sebesar 0,292 dalam hitungan decimal dengan kesimpulan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat, sedangkan dalam hitungan persen yakni koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 29,2% menjelaskan bahwa akun Instagram @mahasiswa_universitasriau memiliki tingkat pengaruh yang lemah atau sedang terhadap pengetahuan kegiatan akademik mahasiswa Universitas Riau dan sisanya 70,8% dipengaruhi oleh indikator lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Model Stimulus Respon menjadi pijakan Peneliti pada penelitian ini. Kaitan antara teori yang digunakan dalam penelitian ini yang berlandaskan pada teori S-R, maka menurut model teori ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus. Seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi (Effendy, 2005:254).

Apa yang diungkapkan oleh teori Stimulus Respon telah terbukti bahwa

telah terjadi rangsangan dari informasi yang diposting oleh akun Instagram @mahasiswa_universitasriau terhadap pengetahuan kegiatan akademik mahasiswa Universitas Riau. Dalam teori S-R, dinyatakan bahwa stimulus atau pesan yang disampaikan dalam penelitian ini yaitu terpaan informasi akun Instagram @mahasiswa_universitasriau merangsang pengikut untuk memberikan respon dengan cara melihat, membaca atau merespon informasi yang diposting oleh akun tersebut yaitu dengan membaca dan memberikan tanda suka atau komentar di postingan akun tersebut.

Adapun yang dijelaskan oleh teori stimulus-respon telah terbukti, bahwa telah terjadi rangsangan terhadap pengetahuan kegiatan akademik yang diberikan oleh adanya terpaan informasi akun Instagram @mahasiswa_universitasriau yakni sebesar 29,2%. Meskipun hal ini berpengaruh dengan kategori lemah atau sedang.

Asumsi dari teori media baru juga telah terbukti bahwa hadirnya media baru yaitu media internet, dapat menyalurkan informasi dari sumber informasi kepada penerima informasi. Melalui akun @mahasiswa_universitasriau ini, pengikut dalam hal ini yang menjadi responden penelitian Peneliti setuju bahwa kehadiran akun tersebut dapat memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa Universitas Riau.

Hal yang menarik dari hasil yang Peneliti peroleh juga menemukan persamaan dan perbedaan dengan penelitian sejenis terdahulu yang Peneliti lampirkan sebagai tolak ukur serta perbandingan hasil yang di peroleh melalui Penelitian ini. Jika pada penelitian sejenis terdahulu dalam penelitian ini rata-rata memperoleh hasil pengaruh yang besar dan kategori sangat kuat, pada penelitian ini hasil yang diperoleh masuk dalam pengaruh dengan kategori lemah. Yakni pada variabel X dengan indikator frekuensi dan durasi.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan $Y = 26,686 + 0,536X + e$. Hal ini menjelaskan bahwa terpaan informasi akun Instagram @mahasiswa_universitasriau mengalami peningkatan 1 satuan, maka pengetahuan kegiatan akademik mahasiswa Universitas Riau yang merupakan pengikut dari akun Instagram @mahasiswa_universitasriau akan mengalami peningkatan sebesar 0,536 point. Maksudnya semakin banyak informasi baru yang diposting oleh akun @mahasiswa_universitasriau, maka hal ini akan menambah pengetahuan mahasiswa Universitas terkait kegiatan akademik yang diposting akun tersebut. Sementara nilai R^2 yang dihasilkan sebesar 0,292 atau 29,2% dengan kategori lemah atau sedang, sisanya 70,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Hal yang menarik dari hasil penelitian ini adalah jika pada penelitian sejenis terdahulu memperoleh hasil rata-rata setuju dan menghasilkan pengaruh di kriteria kuat baik untuk indikator variabel X dan Y, namun pada penelitian ini memperoleh hasil 2 indikator yang masuk dalam kategori lemah yaitu indikator frekuensi dan durasi pada variabel X dan berpengaruh lemah.

Saran

Dari hasil yang diperoleh melalui penelitian ini, terkait dengan rendahnya skor rata-rata dari indikator frekuensi dan durasi pada variabel X (Terpaan Informasi), maka di harapkan bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji objek yang sama untuk menggunakan variabel dengan indikator menurut ahli lain selain frekuensi & durasi serta menggunakan teori komunikasi lain misalnya teori *Uses and Gratification*, agar menemukan hasil yang bervariasi dan berpengaruh besar pada objek yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abrar, Nadya Ana. 2003. *Teknologi Komunikasi Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta:LESFI.
- Agung, Nugroho. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Ststistic Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta:Andi Yogyakarta.
- Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael 2010. *Users of the world, unite! The Challenges and opportunities of sosial media*. *Business Horizons* 53 (1).p. 61.
- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa*. Bandung:Refika Offset.
- _____. 2014. *Metode Penelitian untuk Public Relation Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung:Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan, Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta:Media Kita.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- _____. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Diamond, Stephanie. 2015. *The Visual Marketing Revolution 20 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta:Serambi Ilmu Semesta.
- Dewdney, Andrew & Ride, Peter. 2006. *The New Media Hanbook*. New York: Routledge.
- Djamal, Hidjanto dan Andi Fachrudin, 2011. *Dasar-Dasar Penyiaran:Sejarah, Organisasi dan Regulasi*. Jakarta:Kencana
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- _____. 2003, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek cetakan kesembilan belas*. Bandung:Remaja Rosdakarya.
- Flew, Terry. 2005. *New Media an Introdution, 2nd Edition*. New York:Oxford University Press.
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Metode Research Jilid III*. Yogyakarta:Andi Offset
- Hardjana, Andre. 2000. *Audit Komunikasi Teori dan Praktek*. Jakarta:Grasindo
- Ihsan, Fuad. 2005. *Dasar-dasar Pendidikan*. Jakarta:Rineka Cipta
- Kriyantono, Rachmat . 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group.
- _____. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta:Kencana.
- M Nisrina. 2015 . *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta:Kobis
- McQuail, Denis. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta:Salemba Humaika.
- Mulyana, Deddy . 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung:Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- _____. 2015. *Media Sosial*. Bandung:Remaja Rosdakarya.
- Nazarudin. 2005. *Manajemen Pembelajaran*. Yogyakarta:Teras.
- Nurudin. 2012. *Media Sosial Baru*. Yogyakarta:Mata Padi Pressindo
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian:Skripsi, Tesis, Disertasi, Karya Ilmiah*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: Aleex Komputindo

- Rakhmat, Jalaludin. 2001. *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung:Remaja Rosdakarya.
- _____. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi : Contoh Analisis Statistik*. Bandung:Remaja Rosdakarya.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung:Remaja Rosdakarya.
- Roger, M Everett. 1986. *Communication Tchnology*. New York:The Free Press
- Sambas, Ali Muhidin, dan Maman Abdurahman. *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur Dalam Penelitian*. 2011. Bandung:Pustaka Setia.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS (Edisi Pertama)*. Jakarta:Alex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. 2005. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (buku 2 edisi keempat)*. Jakarta:Salemba Empat.
- _____. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (buku 2 edisi keempat)*. Jakarta:Salemba Empat.
- Sony, Sumarsono. 2004. *Metode Riset Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta:Graha Ilmu
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung:Alfabeta
- _____. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif R & D*. Bandung:Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Suharjana, F. dkk. 2013. *Identifikasi Faktor-faktor Pendukung Mahasiswa dalam Mengikuti Pendidikan di Program Studi PGSD Penjas FIK UNY Kampus Yogyakarta*. Yogyakarta: FIK UNY. Jurnal
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta:Pustaka Baru Press
- Suryani,T. 2008. *Perilaku konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Syofian, Siregar. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta:Kencana
- Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Edisi Kedua*. Jakarta Utara:RajaGrafindo Persada.
- Utari, Prahastiwi. 2011. *Media Sosial, New Media dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi. Bab Buku Komunikasi 2.0 : Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta:Aspikom
- Yasir, 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pekanbaru:Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.
- Zarella. 2010. *The Sosial Media Marketing Book*. Jakarta:Serambi Ilmu Semesta.
- Skripsi:**
- Lestari, Dea. 2018. *Pengaruh Akun Instagram @hijaberscommunityofficial Terhadap Pengetahuan Syiar Islam dan Fashion Hijab Pada Followers Muslimah*. Pekanbaru:Universitas Riau.
- Liskasari. 2018 *Pengaruh Terpaan Informasi Media Sosial Akun Instagram @indonesiatanpapacaran Terhadap Kesadaran Perilaku Tanpa Pacaran Di Kalangan Followers*. Pekanbaru:Universitas Riau.
- Wicaksono, M Arif. 2017. *Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakwahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers*. Pekanbaru: Universitas Riau.
- Hidayah, Nailil. 2016. *Identifikasi Faktor-Faktor Pendukung Akademik Fakultas Ilmu Pendidikan*

- Universitas Negeri Semarang. Semarang:UNS*
- Diakses Melalui:
<https://lib.unnes.ac.id/23027/1/1601411040.pdf> [diakses 14 Juli 2019 Pukul 01.25 Wib].
- Jurnal:**
- Ayuningtias, Prasdianingrum. 2013. *Hubungan Terpaan Media Mengenai Penculikan Anak di Televisi Dengan Tingkat Kecemasan Orang Tua di RT 23 Kelurahan Sidomulyo Samarinda*. Samarinda:Universitas Mulawarman
- Diakses melalui:
[https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/04/eJournal-PRASDIANINGRUM%20A.%20\(04-10-13-08-26-06\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/04/eJournal-PRASDIANINGRUM%20A.%20(04-10-13-08-26-06).pdf)
- Boyd, Danah M & Ellison, B. Nicole. 2008. *Social Network Sites : Defintion, History and Scholarship*. *Journal Of Computer Mediated Communication, International Communication Association*.
- Diakses melalui:
https://www.researchgate.net/publication/220438020_Social_Network_Sites_Definition_History_and_Scholarship [diakses 27 April 2019 pukul 22.33 Wib].
- Dewantary, Arwindha Putrhy. 2014. *Pengaruh Terpaan Media Online Wolipop.com Terhadap Pengetahuan Tentang Dunia Gaya dan Kecantikan Pada Member Facebook Alumni SMA Stella Duce 1 Angkatan 2009*. Yogyakarta:Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Diakses melalui:
<http://e-journal.uajy.ac.id/6479/> [diakses 16 Maret 2019 pukul 00.28 Wib]
- Hatama, Mashita Putri. 2018. *Pengaruh Terpaan Pesan Dakwah di Instagram Terhadap Tingkat Religiusitas (Studi Pada Mahasiswa*
- Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2013 UMM)*. Malang:Universitas Muhammadiyah Malang.
- Diakses melalui:
<http://eprints.umm.ac.id/37048/> (Jurnal Komunikasi, Thesis (Bachelors Degree S1 201310040311144) [diakses 14 Juli 2019 pukul 21.20 Wib].
- Kamilah, Eka Nur. 2015. *Pengaruh Keterampilan Mengajar Guru Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Akuntansi*. Bandung:Universitas Pendidikan Indonesia
- Diakses melalui:
http://repository.upi.edu/14867/16/S_PEA_1005771_Appendix7.pdf
- Rahmawati, Dewi. 2016. *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*. Pekanbaru : UIN Suska Riau.
- Diakses melalui:
http://digilib.uin-suka.ac.id/20145/2/11730043_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf [diakses 19 Januari 2019 Pukul 13.15 Wib]
- Selvia, 2015. *Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial (Instagram) Dalam Membangun Brand Awareness Di Koultoura Coffe Jakarta*. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Diakses melalui:
http://library.binus.ac.id/Collections/ethesis_detail.aspx?ethesisid=2015-2-01625-HM [diakses 19 Januari 2019 pukul 19.15 Wib]
- Umniyati, Noorfiya dkk. 2017. *Pengaruh Terpaan Informasi Riset Melalui Website www.ppet.lipi.go.id Terhadap Sikap Mahasiswa Mengenai Penelitian*. Bandung:Universitas Padjajaran.
- Diakses melalui:
<https://media.neliti.com/media/publications/104902-ID-none.pdf> (Jurnal Kajian Komunikasi, Volume 5,

No.1, Juni 2017) [diakses 19 Januari 2019 pukul 13.10 Wib].

_Akademik.pdf) [20 Maret 2019 Pukul 09.45 Wib].

Sumber lain:

<http://unri.ac.id/>

Wearesosial.net. 2018. *Special Reports : Internet Growth Accelerates But Facebook Ad Angagment Tumbles.* Diakses 17 Januari 2019 Pukul 20.25 Wib.

Kompas.com, 2019

(<https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-Instagram-tembus-1-miliar>) [diakses 12 Januari 2019 Pukul 21.14 Wib]

Kompas.com, 2019

<https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>). [diakses 12 Januari 2019 Pukul 21.30 Wib].

Jumlah pengguna Instagram berdasarkan data dari databoks.id diakses melalui (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-Instagram-dari-indonesia>) [diakses 12 Januari 2019 Pukul 21.34 Wib]

Tempo.co, 2019

(<https://nasional.tempo.co/read/736014/pengguna-Instagram-di-indonesia-anak-muda-mapan-terpelajar>). [diakses 12 Januari 2019 Pukul 21.45 Wib]

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi

<http://entrepreneurcamp.id/kesuksesan-instagram/>. [diakses 6 April 2019 Pukul 01:31 Wib.

http://pasca.its.ac.id/dataq/file_content/File/BAB_VI_-_Kegiatan_Akademik.pdf) [diakses 20 Maret 2019 Pukul 09.25 Wib]

Artikel:

Urip Santoso, 2015. “*Kegiatan Akademik Di Perguruan Tinggi*”, diakses dari http://pasca.its.ac.id/dataq/file_content/File/BAB_VI_Kegiatan