

## Pengaruh Berita Politik dan Perilaku Pemilih Mahasiswa Etnis Tionghoa

Steven Kho<sup>1</sup>, Moehammad Gafar Yoedtadi<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: [stevenkho58@gmail.com](mailto:stevenkho58@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: [gafary@fikom.untar.ac.id](mailto:gafary@fikom.untar.ac.id)

---

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

---

### **Abstract**

*The @narasinewsroom account is part of Narasi TV, which uses social media Instagram and Twitter to broadcast the hottest news every day in the form of pictures and videos that are factual and actual. Basically, @narasinewsroom is an account that displays political information or state news in Indonesia and abroad. the researcher wants to know how much influence political news has on the behaviour of voters who have read political news on social media, especially on the Instagram account named @narasinewsroom. This research uses a quantitative method. The population used in this study were Tionghoa ethnicity students. The sampling technique was purposive sampling, a method used to determine a respondent who will be sampled with certain criteria. In this study, the number of respondents who were taken was 100 respondents. After processing the data using the SPSS 25.0 program, the researchers obtained the results of the study that there was an effect of the x variable on the y variable of 46.7%, and the remaining 53.3% was an influence that was not tested in this research.*

**Keywords:** *political news, social media, voter behaviour*

### **Abstrak**

Akun @narasinewsroom adalah bagian dari Narasi TV yang menggunakan media sosial Instagram dan Twitter untuk menyiarkan berita-berita terkini setiap hari dalam bentuk gambar dan video secara faktual dan aktual. Pada dasarnya @narasinewsroom adalah akun yang lebih menampilkan informasi politik atau berita kenegaraan yang ada di Indonesia dan juga luar negeri. Peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh berita politik terhadap perilaku pemilih yang telah membaca berita-berita politik yang ditampilkan di media sosial khususnya di akun Instagram @narasinewsroom. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa etnis Tionghoa. Teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling* di mana responden yang akan dijadikan sampel ditetapkan dengan kriteria tertentu. Jumlah responden yang diambil sebanyak 100 responden, Setelah melakukan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 25.0 peneliti mendapatkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh berita politik terhadap perilaku memilih pada mahasiswa etnis Tionghoa sebesar 46,7% dan sisanya sebesar 53,3% merupakan pengaruh yang tidak diuji dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** berita politik, media sosial, perilaku pemilih

### **1. Pendahuluan**

Pada era digital saat ini, tentunya banyak sekali hal-hal yang dapat memudahkan kita mencari informasi dan juga melakukan komunikasi melalui jaringan

internet yang sudah sangat mudah di akses sekarang. Salah satu hal yang dapat kita lihat adalah media sosial, ada berbagai jenis media sosial yang biasa orang-orang gunakan, contohnya seperti Instagram, *Twitter*, *Facebook*. Media sosial adalah tempat atau sebuah media di mana semua penggunanya bisa berpartisipasi, berbagi, membuat jaringan sosial, Wiki, dan juga forum dan juga dunia virtual, yang mungkin bentuk media sosial yang paling sering digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia. Kaplan dan Michael mendefinisikan sosial media sebagai aplikasi yang berbasis internet dan dapat dilakukan karena adanya teknologi web 2.0, dan dapat memungkinkan pertukaran *user generated content* (Putri et al., 2016).

Media sosial mengalami perkembangan yang sangat cepat pada tahun 2002, dan terus berkembang cepat dari tahun ke tahun. Salah satunya adalah *Friendster* yang pertama kali mendominasi pada era tersebut. Setelah itu banyak sekali media-media sosial lainnya yang bermunculan dan berkembang dengan keunikan dan karakteristik berbeda-beda. Masing-masing membuat penggunanya tertarik untuk mengunduh dan membuat akun di media sosial tersebut (Anang, 2018).

Seperti yang di katakan dalam (Oktalia & Rusdi, 2021) media *online* yang ada pada saat ini ditunjukkan kepada kaum milenial, hal ini dikarenakan media *online* menggunakan tempat seperti media sosial yang banyak digunakan oleh kaum milenial seperti Instagram, *Facebook*, dan *Youtube*.

Akun @narasinewsroom adalah bagian dari Narasi TV yang menggunakan sosial media Instagram dan juga *Twitter* yang menyajikan berita-berita terhangat setiap hari dalam bentuk gambar dan video secara faktual dan aktual. Pada dasarnya @narasinewsroom adalah akun yang lebih memperlihatkan informasi politik dan berita dalam negara yang ada di Indonesia dan juga luar negeri. Akun @narasinewsroom juga mengikuti berita-berita yang sedang banyak dibicarakan.

Akun @narasinewsroom memiliki 8,659 *posting*-an dengan 951.000 pengikut. Dilihat dari *posting*-an @narasinewsroom banyak sekali respons yang diberikan oleh pengikut @narasinewsroom baik dalam kolom komentar dan tidak sedikit juga yang memberikan *like* pada *posting*-an @narasinewsroom. Tampilan *feed*, gambar dan video visual yang dibuat oleh @narasinewsroom sangat menarik dan juga sangat mudah dipahami oleh kebanyakan orang yang melihatnya

Narasi TV juga memiliki visi dan misinya sendiri yaitu Narasi TV sebagai media yang bisa mengkritisi segala macam permasalahan yang ada di sekitar tetapi dapat memberikan solusi atas masalah tersebut. Dalam mencapai visinya, Narasi TV memiliki tiga misi, yaitu konten, komunitas, dan kolaborasi. Menurut Najwa Shihab pendiri dari Narasi TV, konten menurut pendirinya bukan sebuah hal yang harus diutamakan karena setiap media tentu mengutamakan konten untuk menyebarkan berita atau informasinya, tetapi konten harus dibuat sebagus mungkin (Kustiawan, 2022)

Menurut Aristoteles politik adalah usaha yang di tempuh warga negara untuk mewujudkan kebaikan bersama. Politik juga dapat dikatakan ilmu untuk meraih kekuasaan secara konstitusional maupun non konstitusional. Berita politik dapat dikatakan berita yang memberikan informasi-informasi terkini yang ingin didengar oleh masyarakat luas tentang apa yang terjadi di dunia politik (Kustiawan, 2022).

Perilaku pemilih dapat dikatakan keikutsertaan semua masyarakat dari berbagai latar belakang dalam mengikuti atau ikut serta dalam keputusan politik. Salah satu kegiatan partisipasi politik adalah tentunya mengikuti pemilihan umum (Hemay & Munandar, 2016).

Seperti diketahui Indonesia memiliki falsafah *Bhinneka Tunggal Ika*, yang berarti berbeda-beda tetapi satu. Indonesia memiliki berbagai suku dan budaya yang tinggal bersama salah satunya adalah etnis Tionghoa. Nenek moyang etnis Tionghoa berasal langsung dari daratan Tiongkok antara lain Guangdong, Hokkian dan Hainan yang dulunya merantau dan akhirnya menetap di Indonesia. Etnik Tionghoa yang ada di daerah perkotaan cenderung lebih memilih membuka usaha pribadi atau bisnis sendiri seperti toko, sementara yang ada di daerah, berwirausaha di bidang perkebunan dan pertanian (Christian, 2017).

Etnis Tionghoa juga terlibat politik. Mereka memiliki kesadaran dalam berpolitik sejak era kolonial hingga orde lama. Pada awalnya partai-partai yang dibuat adalah untuk memperjuangkan kepentingan etnis dan anggota dari partainya tersebut. Namun pada era ini masalah kewarganegaraan dan juga diskriminasi menjadi salah satu yang difokuskan utama karena etnis Tionghoa belum menyatu dalam masyarakat luas. Dalam partisipasi politik etnis Tionghoa memiliki dinamika yang berbeda dari era ke era sesuai sistem politik yang berlaku. Namun pada saat ini interdependensi etnis Tionghoa dalam lingkungan politik adalah sebagian dari kemajemukan bangsa Indonesia yang tidak terlepas dari pemerintahan dan juga keadaan sosial masyarakat yang terjadi saat itu (Pratama, 2016). Berdasarkan latar belakang yang ada di atas, penelitian ini ingin mengetahui pengaruh berita politik di @narasiv terhadap perilaku pemilih mahasiswa Tionghoa di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

## **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2017) adalah pendekatan yang menggunakan angka-angka, dalam melakukan analisisnya di dalam penelitian, dapat dikatakan menggunakan statistik (Imron, 2019).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena ingin membuat generalisasi, menguji hipotesis, menguji teori, meramalkan, menetapkan fakta, menunjukkan hubungan antara variabel, dan menemukan teori (Angela & Paramita, 2021). Dengan demikian penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui seberapa besar pengaruh berita politik di @narsinewsroom terhadap perilaku pemilih mahasiswa Tionghoa.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Metode survei, menurut Sugiyono (2017) adalah penelitian yang dilakukan pada populasi yang besar dan juga kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data yang sampelnya diambil dari populasi tersebut.

Populasi adalah suatu tempat atau wilayah yang memiliki karakteristik dan kualitas yang unik dan berbeda-beda, dan juga generalisasi objek dan subjek yang berbeda. Hal ini dapat diteliti dan dipelajari yang kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Dapat disimpulkan populasi adalah satu kelompok yang memiliki individu yang memiliki karakteristik yang sama. Penelitian ini meneliti populasi mahasiswa Tionghoa yang ada di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara (FiKom Untar). Dalam penelitian ini diperlukan sampel yang memiliki kriteria tertentu, yang pertama adalah mahasiswa yang beretnis Tionghoa, yang kedua adalah yang berkuliah di FiKom Untar, ketiga adalah memiliki akun media sosial Instagram, keempat adalah melihat berita politik yang ada di @narsinewsroom. Dengan kriteria di atas peneliti dapat menarik sampel yang diperlukan untuk penelitian

ini, dengan sampel yang memenuhi syarat atau kriteria yang ada di atas peneliti dapat menarik sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan jumlah minimal penentuan sampel ditentukan sebesar 100 orang. Peneliti mengelola data hasil survei menggunakan *software statistical product and service solutions* (SPSS) 25.0.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penelitian “Pengaruh berita politik di @narasinewsroom terhadap perilaku pemilih mahasiswa Tionghoa di Fikom UNTAR” bersifat kuantitatif dengan hasil yang di dapatkan berupa angka. Data yang dikumpulkan berasal dari kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh 100 orang responden. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh yang ada di akun Instagram @narasinewsroom terhadap perilaku pemilih mahasiswa Tionghoa yang menempuh pendidikan di Fikom UNTAR. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu berita politik dan variabel dependen yaitu perilaku pemilih.

Variabel berita politik (X) memiliki dua dimensi yaitu dimensi pesan dan dimensi media (Handayani, 2019). Dimensi pesan, menurut Effendi dalam berkomunikasi ada panduan dari pikiran dan perasaan seseorang yang menggunakan bahasan dan juga lambang yang disampaikan kepada orang lain (Nuraina, 2017). Dalam penelitian ini dimensi pesan memiliki nilai 12,17. Dimensi media, menurut Fatria (2017) adalah segala suatu yang dapat menyampaikan pesan yang ada dalam pikiran. Dalam penelitian ini dimensi media mendapatkan hasil 8,32. Rata-rata keseluruhan nilai yang baik yaitu nilai 20,49, dapat di artikan bahwa responden telah memberikan respons yang positif terhadap variabel X yaitu variabel berita politik.

Variabel perilaku pemilih (Y) sebagaimana dinyatakan oleh Anshori et al., (2019) memiliki lima dimensi yaitu dimensi rasional, dimensi reaktif, dimensi responsif, dimensi aktif, dan dimensi transaksional. Setelah peneliti diolah dengan program SPSS 25.0, didapat *mean score* variabel perilaku pemilih (Y) *dimension* rasional memiliki nilai 3,94, dimensi reaktif mendapatkan nilai 3,74, dimensi responsif mendapatkan nilai 3,93, dimensi aktif memiliki nilai 3,97, dan dimensi transaksional memiliki nilai 3,82. Sehingga dari keseluruhan nilai tersebut dapat dihitung nilai rata-ratanya adalah 19,4 dan dapat dikatakan tingkatan perilaku pemilihnya baik terhadap mahasiswa Fikom UNTAR.

Peneliti melakukan pengujian analisis regresi sederhana untuk mengetahui seberapa berpengaruh variabel berita politik (X) terhadap variabel perilaku pemilih (Y). Dari hasil pengujian analisis regresi sederhana  $Y=1.586+0,870x$  sehingga dapat diartikan konstanta a sebesar 1.586 sehingga angka tersebut adalah jika tidak ada x maka keputusan sebesar 1.586 dan konstanta b adalah angka koefisien regresi. Nilai koefisien regresi memiliki nilai sebesar 0,870, dapat diartikan bahwa setiap penambahan 1x maka keputusan meningkat 0,870, dari semua yang telah di bahas maka variabel berita politik (X) berpengaruh positif terhadap variabel perilaku pemilih (Y) yaitu sebesar 0,870.

Dapat dikatakan H0 berita yang ada di @narasinewsroom tidak mempengaruhi perilaku pemilih mahasiswa Tionghoa di Fikom UNTAR ditolak dan H1 berita politik di @narasinewsroom mempengaruhi perilaku pemilih di Fikom UNTAR di terima.

Kustiawan (2022) mengatakan berita politik dapat diartikan sebagai berita yang memberikan informasi-informasi terkini yang ingin di dengar secara luas oleh masyarakat luas dan juga orang banyak, sehingga dapat dibuktikan bahwa seluruh masyarakat tanpa terkecuali ikut berpartisipasi dalam kegiatan politik yang ada di

negara ini termasuk etnis Tionghoa, dan juga seperti yang sudah ada di data, mahasiswa Tionghoa yang ada di Fikom UNTAR juga mengikuti berita-berita politik yang tersedia di media sosial Instagram.

Perilaku pemilih dapat dikaitkan dengan keikutsertaan semua masyarakat dalam suatu negara tanpa terkecuali, semua masyarakat dari berbagai latar belakang mengikuti kesertaan dalam pengambilan keputusan politik, salah satunya adalah mengikuti kegiatan pemilihan umum (Hemay & Munandar, 2016). Setelah didapat hasil penelitian maka dapat dikatakan bahwa mahasiswa etnis Tionghoa yang ada di Fikom UNTAR mengikuti kegiatan politik dan juga mengikuti berita-berita politik.

Menurut Kamhar & Lestari (2019), media sosial adalah sebuah media yang berdasarkan pada *online* atau *web* yang dapat memberikan atau tempat mencari informasi yang diinginkan oleh seorang individu atau juga dapat menjadi tempat seorang individu berbagi informasi, setelah melakukannya penelitian ini dapat dilihat bahwa mahasiswa Tionghoa di Fikom UNTAR mencari informasi yang tersedia di berbagai platform yang berbasis *web* atau internet khususnya di Instagram mengenai berita politik.

Sementara Hemay & Munandar (2016), mengatakan bahwa banyak faktor-faktor mempengaruhi perilaku pemilih. Perilaku pemilih berkaitan dengan kebijakan politik, agama, dan isu-isu. Ada kelompok yang lebih memilih kandidat dikarenakan adanya keyakinan yang sama dengan pemilih. Ada kelompok yang memilih karena mewakili kelas sosial, tetapi ada juga yang memilih karena adanya ekspresi atau loyalitas kepada ketokohan atau figur tertentu. Sehingga dapat dinyatakan benar dalam penelitian ini karena adanya dimensi reaktif yang menyatakan bahwa mayoritas responden setuju dengan adanya keterkaitan dengan sebuah partai atau juga kandidat.

Monica (2022) menyatakan bahwa stimulus respons adalah bentuk atau model komunikasi yang paling sederhana sehingga dirajai oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran behavioristik. Teori ini terbukti benar dalam penelitian ini karena berita politik memengaruhi perilaku pemilih mahasiswa Tionghoa di Fikom UNTAR.

Dalam penelitian ini hubungan antar variabel sebesar 0,684 variabel independen (x), nilai R yang di digunakan untuk mengukur proporsi pengaruh variabel (x) terhadap (y) adalah sebesar 0,467 sehingga pengaruhnya hanya sebesar 46,7% dan sisanya sebesar 53,3% merupakan pengaruh faktor yang tidak diuji dalam penelitian ini. Hal ini dapat terjadi karena menurut Meliala (2020) adanya faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pemilih seperti program-program yang ditawarkan oleh kandidat, peristiwa mutakhir yang mencakup kumpulan peristiwa, isu, serta kebijakan yang berkembang selama masa kampanye sampai pemilu, hal personal juga dapat mempengaruhi perilaku pemilih ini di sebabkan oleh peristiwa yang dialami selama karier yang dijalani sebelumnya terpilih menjadi kandidat dan adanya isu-isu epistemik yaitu isu-isu yang dapat memancing rasa ingin tahun terhadap hal-hal baru, misalnya figur calon pemimpin yang bisa memberantas korupsi.

#### 4. Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh berita politik di @narsityv terhadap perilaku pemilih mahasiswa Tionghoa yang ada di Fikom Untar. Hal ini bisa dilihat dari uji T yang memperoleh hasil  $t_{hitung} (9.274) > t_{tabel} (1.9845)$  dan nilai signifikansi ( $Sig_t$ ) sebesar  $0.000 < 0.05 (< \alpha)$  sehingga mendapatkan kesimpulan bahwa variabel (X) berpengaruh terhadap variabel perilaku pemilih (Y) secara parsial. Berdasarkan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) tingkat hubungan antar variabel adalah

sebesar 0,684. Sehingga nilai koefisien determinasi yang didapat adalah sebesar 0,467 yang berarti pengaruh x terhadap perilaku pemilih sebesar 46,7% dan sisanya sebesar 53,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji pada penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku pemilih mahasiswa Tionghoa yang ada di Fikom UNTAR. Peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat dilakukan secara lebih luas pada masyarakat Tionghoa dan pada etnis-etnis lainnya di Indonesia.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

## 6. Daftar Pustaka

- Angela, S., & Paramita, S. (2021). *The Influence of Marketing Communication Through #TokopediaWIB TV Show Event on Brand Loyalty of Tokopedia (A Survey on K-Pop Fans)*. (Conference Proceedings: Atlantis Press). 10.2991/assehr.k.210805
- Anshori, A., Adhani, A., Nautico, T., Alkomari, Wahyudi, S., Mulyana, S., Setiaman, A., Rihartono, S., Tarigan, R. E., Husain, M. N., Tarifu, L., Ridwan, H., Rosit, M., Yuliani, F., Adriadi, R., Safitra, L., Yanuar, F., Fauzi, Qorib, F., Kariman, Gama, B., Sudardi, B., Wijaya, M., Abdullah, W., Setiawan, B., Pandianga, A., Djuwita, A., Abdullah A., Usman, A. R., Aras, M., Christy, J., Nugraheni, Y., Intan, T., Simangunsong, B. A., Novitasari, D., Rosihan, A., Virgiana, B., & Perangin-angin, L. L. K. (2019). *Komunikasi politik di Indonesia*. (Cetakan I). Buku Litera Yogyakarta.  
<http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/33230>
- Christian, S. A. (2017). Identitas Budaya Orang Tionghoa Indonesia. *Jurnal Cakrawala Mandarin*, 1(1), 11–22. <http://dx.doi.org/10.36279/apsmi.v1i1.11>
- Fatria, F. (2017). Penerapan Media Pembelajaran Google Drive Dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia. *JP2BS: Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 2(1), 138-144. <https://doi.org/10.32696/ojs.v2i1.158>
- Handayani, S. (2019). *Pengaruh Berita Politik Di Harian Waspada Terhadap Partisipasi Politik Dalam Pilkada di Kecamatan Delitua*. (Skripsi Tesis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).  
<http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/7250>
- Hemay, I., & Munandar, A. (2016). Politik Identitas dan Pencitraan Kandidat Gubernur terhadap Perilaku Pemilih. *Politik: Jurnal Kajian Politik dan Masalah Pembangunan*, 12(1), 1737-1748.  
<http://journal.unas.ac.id/politik/article/view/163>
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konumen Menggunakan Metode Kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19-28.  
<https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Kamhar, M. Y., & Lestari, E. (2019). Pemanfaat Sosial Media Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia DI Perguruan Tinggi. *Inteligensi: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 1(2), 1-7. <https://doi.org/10.33366/ilg.v1i2.1356>

- Kustiawan, W., Aggriany, Z. M., Silitonga, R. D., Winanti, R., Ritonga, J. R. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram pada akun @narasinewsroom Pemanfaatan dalam aktivitas Komunikasi Politik. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 1698-1704. <https://ummaspul.ejournal.id/JKM/article/view/3697/1299>
- Meliala, W. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilih Dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah Dan Penerpan Strategi Bertahan Dan Menyerang Untuk Memenangkan Persaingan. *Jurnal Citizen Education: Media Kajian Pancasila dan Kewarganegaraan*, 2(2), 12-24. <https://unimuda.ejournal.id/jurnalcitizen/article/view/617>
- Monica, S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Produk Cosmetic Di Wilayah Kelapa Gading. *Kwik Gian Gie*.
- Nuraina, F. S. E. (2017). Pengaruh Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatutan Wajib Pajak Orang Pribadi Di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Madiun. *Equilibrium*, 5(1), 45-55. <http://doi.org/10.25273/equilibrium.v5i1.1005>
- Oktalia, N., & Rusdi, F. (2021). Strategi Redaksi Media Online Okezone.com dalam Menarik Minat Generasi Milenial. *Koneksi*, 5(1), 37-41. <https://doi.org/10.24912/KN.V5I1.10133>
- Pratama, A. (2016). Partisipasi Politik Etnis Tionghoa di Indonesia. *Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan (JIPP)*, 2(2), 214-229. <https://doi.org/10.37058/jipp.v2i2.2301>
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & Budiarti, M. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding Penelitian & Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 1-154. <https://doi.org/10.24198/jppm.v3i1.13625>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta