

Efektivitas Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @panncafe dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Penggemar K-Pop

Difdha Aurellia Belatrix Putri Sarasak, Lusia Savitri Setyo Utami
difdhaaurelia@gmail.com, lusias@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

@panncafe is an Instagram social media account that has informational content about the activities of South Korean celebrities. This account's existence makes it easier for K-Pop fans in Indonesia to fulfill their information needs about something that happened or what activities were carried out by their idols. This research aimed to determine the effectiveness of the social media used, the @panncafe account, in meeting K-Pop fans' information needs who are followers of the account. This study uses several supporting theories, namely mass communication, new media, social media, information needs, fandom, and effectiveness. This study uses a quantitative approach, using a survey method. The population in this study were K-Pop fans who became followers of the @panncafe Instagram account. The data collection technique used in this study was by distributing questionnaires to 100 respondents who were determined through probability sampling and simple random sampling techniques. The data obtained were then analyzed by validity test, reliability test, normality test, linearity test, simple linear regression analysis, partial correlation analysis, determination coefficient analysis, and t-test. This research found that the linear regression equation $Y = 9.504 + 0.955X$ with a significance value (Sig) of 0.000. The T-test also shows a significant effect, which means that the use of social media @panncafe is significantly effective in meeting K-Pop fans' needs.

Keywords: *information needs, k-pop fans, social media, @panncafe*

Abstrak

@panncafe adalah akun media sosial *Instagram* yang memiliki konten informasi seputar aktivitas selebritas Korea Selatan. Adanya akun tersebut memudahkan para penggemar K-Pop di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan informasi mengenai sesuatu hal yang terjadi atau apa saja kegiatan yang dilakukan oleh idolanya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas penggunaan akun media sosial akun *Instagram @panncafe* dalam memenuhi kebutuhan informasi penggemar K-Pop yang menjadi pengikut dari akun tersebut. Penelitian ini menggunakan beberapa penunjang teori yaitu komunikasi massa, media baru, media sosial, kebutuhan informasi, fandom, dan efektivitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah penggemar K-Pop yang menjadi pengikut (*followers*) akun *Instagram @panncafe*. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang ditentukan melalui *probability sampling* dan teknik *simple random sampling*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, analisis regresi linier sederhana, analisis korelasi parsial, analisis koefisien determinasi, dan uji t. Dari penelitian ini didapati persamaan regresi linier $Y = 9.504 + 0.955X$ dengan nilai signifikansi (*Sig*) sebesar 0.000. Uji T juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, yang berarti penggunaan media sosial @panncafe efektif secara signifikan dalam pemenuhan kebutuhan penggemar K-Pop.

Kata Kunci: *kebutuhan informasi, media sosial, penggemar k-pop, @pancafe*

1. Pendahuluan

Pada dasarnya manusia memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi dalam hidupnya. Dalam memenuhi kebutuhan manusia menggunakan berbagai cara dan media. Kebutuhan yang juga dibutuhkan oleh manusia adalah informasi. di mana informasi bisa diakses melalui berbagai media. Seiring perkembangan zaman kini manusia melengkapi kebutuhan informasinya melalui media *online* yang bisa memberi informasi dari belahan dunia manapun dengan dibantu oleh teknologi internet. Perkembangan teknologi internet melahirkan beberapa produk salah satunya adalah media sosial. Berdasarkan data yang dilansir dari *Good News from Indonesia* pengguna *Instagram* di Indonesia memang cukup tinggi, di periode Januari-Mei 2020, pengguna media sosial *Instagram* di Indonesia sebesar 69,2 juta pengguna (Iman,2020).

Banyaknya pengguna media sosial terutama *Instagram* menunjukkan kemudahan bertukar informasi yang semakin berkembang bagi semua orang termasuk para penggemar K-Pop. Seperti yang kita tahu popularitas gelombang Korea (*Korean wave*) atau yang biasa disebut dengan *Hallyu* sudah tersebar di Asia dan seluruh dunia termasuk Indonesia. *Instagram* juga merupakan salah satu media yang membantu penyebaran *Korean wave* tersebut. *Instagram* biasa digunakan para penggemar untuk berinteraksi dan bertukar informasi. Informasi tersebut bisa didapatkan dari akun berita khusus untuk membahas seputar artis-artis Korea Selatan, seperti akun @panncafe, akun tersebut menyediakan informasi terkini seputar kegiatan selebritas Korea. Akun @panncafe biasanya menerjemahkan artikel atau berita ke bahasa Indonesia terlebih dahulu, oleh karena itu akun @panncafe memudahkan penggemar Indonesia untuk memahami isi unggahan. Akun *Instagram* @panncafe sudah diikuti oleh 431ribu pengikut dan sudah mengunggah sebanyak 10.6ribu unggahan per tanggal 25 Oktober 2020.

Dari latar belakang di atas penelitian bertujuan untuk mengetahui efektivitas penggunaan media sosial akun @panncafe dalam pemenuhan kebutuhan informasi penggemar K-Pop. Hipotesis dari penelitian ini adalah:

- a. H_0 : Tidak terdapat efektivitas penggunaan media sosial *Instagram* akun @panncafe dalam pemenuhan kebutuhan informasi penggemar K-Pop
- b. H_1 : Terdapat efektivitas penggunaan media sosial *Instagram* akun @panncafe dalam pemenuhan kebutuhan informasi penggemar K-Pop.

Adapun beberapa teori penunjang yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Komunikasi Massa

Menurut Ardianto, Komala dan Karnilah (2012) komunikasi massa adalah operasi ketika organisasi media membuat dan menyebarkan pesan kepada khalayak melalui sejumlah media massa dengan memberikan berbagai informasi berita.

- b. Media Baru

Puspita (2016) menyebutkan bahwa media baru dijabarkan sebagai sesuatu yang digunakan untuk menjelaskan lahirnya digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi pada akhir abad ke-20. Secara singkat, media yang terbentuk dari kolaborasi antara manusia dengan komputer dan telepon pintar dan internet disebut sebagai media baru.

c. Media Sosial

Shirky dalam Nasrullah (2016), menyatakan bahwa media sosial adalah alat untuk meningkatkan kemampuan berbagi kemampuan pengguna untuk berkolaborasi dan mengambil tindakan kolektif, yang semuanya berada di luar kerangka kelembagaan atau organisasi. Chris Heuer berpendapat bahwa terdapat 4C dalam penggunaan media sosial (Solis, 2010), yaitu *Context, Communication, Collaboration, Connection*.

d. Kebutuhan Informasi

Krikelas menyatakan bahwa kebutuhan informasi akan muncul saat pengetahuan yang ada pada individu kurang dari yang apa yang ia butuhkan, sehingga mendorong individu tersebut untuk mencari informasi (Tawaf dan Alimin K 2012). Sementara itu menurut Guha terdapat empat jenis kebutuhan terhadap informasi informasi, yaitu *Current need approach, Everyday need approach, Exhaustic need approach, Catching-up need approach* (Arifin dan Aprianti, 2015).

e. Fandom

Fandom dikatakan muncul sebagai reaksi atas fenomena aktivitas konsumsi budaya yang dijadikan objek kesenangan. Saat seseorang menyukai suatu produk budaya dan menemukan kesamaan dengan orang lain, dengan demikian fandom dapat terbentuk (Utami dan Winduwati, 2020). Menurut Jenkins dengan mengidentifikasi diri sebagai bagian dari fandom, penggemar sering kali mendapatkan kekuatan dan dorongan dari fandom tersebut karena berbagi kesenangan dan menghadapi masalah yang sama (Utami, 2016).

f. Efektivitas

Dalam pandangan H Emerson yang dikutip efektivitas adalah ukuran untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya (Handyaningrat,1994). Efektivitas menunjukkan bahwa tujuan yang telah ditentukan berhasil dicapai (Ma'aruf dan Putra, 2019).

2. Metode Penelitian

Kuantitatif adalah metode pendekatan yang digunakan pada penelitian ini. Metode penelitian yang dijalankan pada penelitian ini adalah metode survei dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Populasi yang digunakan adalah penggemar K-Pop yang merupakan pengikut(*followers*) dari akun *Instagram @panncafe* yaitu 431ribu pengikut per tanggal 25 Oktober 2020. *Probability sampling* adalah teknik yang digunakan pada penelitian ini, yang berarti memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016:82). Penelitian ini menggunakan juga menggunakan teknik yaitu teknik *Simple Random Sampling* yang berarti anggota sampel diambil dari populasi penelitian ini dilakukan secara acak dan tidak melihat kriteria tertentu yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2016). Sample penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan oleh rumus slovin.

Penelitian ini melakukan teknik analisis dengan uji;

1. Uji validitas, dilakukan untuk melihat apakah setiap butir pertanyaan dalam instrumen itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan menghubungkan antara skor butir dengan skor total (Sugiyono, 2013).
2. Uji reliabilitas, bertujuan untuk mengetahui jika kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, dan

konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan diwaktu lain dan lebih dari dua kali atau lebih (Ghozali, 2018).

3. Uji normalitas, ditujukan apakah nilai residu standar dalam model regresi terdistribusi normal (Suliyanto, 2011).
4. Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan linear antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen yang akan diuji (Djazari et.al.,2013).
5. Analisis korelasi parsial, digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan anatara korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dan bisa megendalikan atau bersifat permanen (Sugiyono, 2015).
6. Koefisien determinasi (R^2), digunakan untuk mengukur kemampuan suatu model dalam menjelaskan perubahan variabel independen (Ghozali, 2013).
7. Analisis regresi linier sederhana, digunakan untuk menguji sifat hubungan sebab-akibat antara variabel independen X terhadap variabel Y (Sugiyono, 2014)
8. Uji t, digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Pada penelitian ini hasil dari uji validitas Berdasarkan table di bawah, diketahui semua butir pertanyaan kuesioner mengenai variabel X dan Y pada penelitian ini adalah valid, karena r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} .

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan Media Sosial @panncafe (X) dan Variabel Kebutuhan Informasi (Y)

(X)			
No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,572	0,1966	Valid
2	0,578	0,1966	Valid
3	0,460	0,1966	Valid
4	0,596	0,1966	Valid
5	0,665	0,1966	Valid
6	0,541	0,1966	Valid
7	0,415	0,1966	Valid
8	0,465	0,1966	Valid
9	0,687	0,1966	Valid
(Y)			
10	0,445	0,1966	Valid
11	0,580	0,1966	Valid
12	0,570	0,1966	Valid
13	0,659	0,1966	Valid
14	0,644	0,1966	Valid
15	0,718	0,1966	Valid
16	0,778	0,1966	Valid
17	0,826	0,1966	Valid
18	0,777	0,1966	Valid
19	0,586	0,1966	Valid

20	0,774	0,1966	Valid
----	-------	--------	-------

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Reliabilitas untuk variabel penggunaan media sosial @panncafe (X) mempunyai nilai r_{α} sebesar 0,713 sedangkan r_{tabel} sebesar 0,600. Oleh karena itu $r_{\alpha} > r_{tabel}$. Nilai reliabilitas untuk variabel kebutuhan informasi (Y) mempunyai nilai r_{α} sebesar 0,876 sedangkan r_{tabel} sebesar 0,600. Oleh karena itu $r_{\alpha} > r_{tabel}$ maka kuesioner untuk variabel penggunaan media sosial (x) dan variabel kebutuhan informasi (Y) bersifat reliable.

Didapati pula nilai *Statistic Kolomogorov-Smirnov* dari keseluruhan variabel adalah 0,084 dengan probabilitas signifikansi dari keseluruhan variabel adalah 0,080 Sehingga dapat dinyatakan $0,080 > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa data keseluruhan variabel bersifat normal. Didapati nilai *deviation from linearity Sig* sebesar $0,261 > 0,05$, maka dari itu, berarti terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel Penggunaan Media Sosial @panncafe dengan variabel Kebutuhan Informasi.

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients		Sig.
	B			Beta	t	
1	(Constant)	9.504	2.744		3.464	.001
	Penggunaan Media Sosial @panncafe	.955	.092	.725	10.428	.000

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9.504 + 0.955X$$

Berdasarkan persamaan di atas, nilai 9,504 menandakan bahwa nilai Kebutuhan Informasi (Y) akan tetap konstan sebesar 9.504 jika nilai Penggunaan Media Sosial @panncafe (X) tidak mengalami perubahan naik ataupun turun. Nilai 0.955 merupakan koefisien regresi yang menunjukkan disetiap ada penambahan suatu nilai atau angka untuk Penggunaan Media Sosial @panncafe, maka akan ada kenaikan Kebutuhan Informasi senilai 0.955. Dengan begitu semakin bertambahnya nilai variabel X akan mempengaruhi nilai variabel Y.

Berdasarkan hasil pengolahan data didapati bahwa nilai koefisien korelasi (R) yang adalah sebesar 0,725 artinya hubungan antara Penggunaan Media Sosial @panncafe (X) dan Kebutuhan Informasi (Y) dikatakan kuat atau tinggi karena berada dalam interval 0,60 – 0,799. Diperoleh juga hasil koefisien determinasi dengan menggunakan *R square* (R^2) yaitu sebesar 0,526. Dengan didapatnya nilai tersebut maka dapat diketahui bahwa kemampuan variabel Penggunaan Media Sosial @panncafe (X) dalam memberikan kontribusi terhadap variabel Kebutuhan Informasi (Y) adalah sebesar 52,6%. Adapun sisa sebesar 47,4% dijelaskan oleh berbagai faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel 2, diperoleh hasil uji t untuk variabel Penggunaan Media Sosial @panncafe diperoleh t_{hitung} yaitu 10,428 dan signifikan (*Sig*) sebesar 0,000. Pada derajat (df) = $N-2 = 100-2 = 98$, sehingga ditemukan t_{tabel} sebesar 1,984. Artinya

hasil *Sig.* yaitu $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,428 > 1,984$). Dengan begitu menunjukkan H_1 diterima, yaitu adanya efektivitas Penggunaan Media Sosial @panncafe (X) dalam memenuhi Kebutuhan Informasi (Y).

Menurut penelitian Chris Heuer (Solis,2010), berpendapat bahwa terdapat 4C dalam penggunaan media sosial yaitu *context, communication, collaboration, dan connection*. Dari keempat dimensi penggunaan media sosial tersebut, indikator yang memiliki pengaruh paling tinggi terdapat pada dimensi *communication*, 28% dan 72% dari jumlah responden menjawab setuju dan sangat setuju pada pernyataan bahwa adanya akun @panncafe memudahkan para responden untuk mendapatkan informasi seputar K-Pop. Indikator yang kurang memiliki pengaruh pada penelitian ini yaitu terkait responsifitas dari akun @panncafe dengan para *followersnya* yang mendapatkan jawaban tidak setuju dari responden sebanyak 32%. Dari hasil tersebut berarti dimensi *communication* memiliki tingkat pengaruh indikator yang tinggi namun juga memiliki indikator yang tingkat pengaruhnya rendah, akun @panncafe berhasil mengkomunikasikan dengan baik kepada para pengikutnya melalui isi dari unggahannya sehingga dapat memudahkan pengikutnya untuk mendapatkan informasi mengenai K-Pop, bila dilihat dari tingkat respon yang rendah dari akun @panncafe kepada para *followersnya* membuat dimensi *communication* yang dilakukan pada akun @panncafe kurang berjalan dengan baik

Menurut Guha (dalam Puspitadewi, 2012) dari keempat jenis kebutuhan terhadap informasi yaitu *current need approach, everyday need approach, exhaustive need approach, dan cathcing up need approach* yang menjadi dimensi untuk variabel kebutuhan informasi dalam penelitian ini, indikator yang paling memiliki pengaruh paling tinggi terpadapt pada dimensi *current need approach*, 34% dan 63% dari jumlah responden menjawab setuju dan sangat setuju pada pernyataan akun *Instagram @panncafe* mengunggah informasi yang terbaru seputar K-Pop. Hal tersebut menandakan bahwa akun @panncafe dalam memberikan informasi selalu mengunggah informasi yang terbaru yang diambil dari beberapa sumber yang aktual dan terkini, akun @panncafe juga berarti menerapkan dimensi *current need approach* dengan baik, sehingga para pengikutnya selalu percaya dan menggunakan akun @panncafe untuk meningkatkan pengetahuannya mengenai K-Pop.

Melalui hasil analisis penelitian yang dilakukan, dan dari jawaban yang diberikan oleh responden melalui kuesioner yang disebar, sebanyak 40% dan 54% dari jumlah responden menjawab setuju dan sangat setuju bahwa unggahan dari akun @panncafe efektif bagi mereka untuk mendapatkan informasi seputar K-Pop. Hal tersebut menandakan bahwa penggunaan media sosial @panncafe berbanding lurus dengan konsep efektivitas yang menurut yang percaya bahwa efektivitas adalah ukuran untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya (Handyaningrat, 1994).

Jenkins juga mengungkapkan bahwa pPenggemar adalah konsumen yang juga memproduksi, pembaca yang juga menulis, penonton yang juga ikut berpartisipasi. Fandom telah menjadi budaya partisipasi yang mengubah pengalaman konsumsi media menjadi sesuatu yang baru, bahkan budaya baru dan komunitas baru (Utami dan Winduwati, 2020). Salah satu karakter utama fandom adalah mengubah reaksi persona menjadi interaksi sosial dan *pectatorial cultures* menjadi *participatory culture*. Dari penelitian ini didapati bahwa dengan adanya fandom dapat terebentuk akun @panncafe terbukti bahwa akun tersebut menjadi sarana fandom K-Pop untuk bisa mengubah reaksi persona menjadi interaksi sosial hal dikarenakan sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju pada butir kuseioner mengenai sering melakukan komentar pada akun @panncafe sehingga hal tersebut bisa membuat para

penggemar lain saling berinteraksi dengan melakukan perbincangan pada kolom komentar. Yang berarti anggota fandom tidak hanya bisa memenuhi kebutuhan informasinya pada akun @panncafe namun juga aktif berpartisipasi dalam memberikan informasi dan berinteraksi dengan penggemar lainnya.

4. Simpulan

Variabel penggunaan media sosial @panncafe efektif dalam memenuhi variabel kebutuhan informasi penggemar K-Pop. Hal tersebut terjadi karena mayoritas responden setuju dan sangat setuju bahwa adanya akun @panncafe membantu mereka mendapatkan informasi yang relevan seputar K-Pop. Dan sebagian besar responden merasa bahwa adanya akun @panncafe efektif bagi mereka untuk mendapatkan informasi seputar K-Pop. Semakin tinggi penggunaan media sosial *Instagram* akun @panncafe, maka semakin tinggi juga pengaruhnya terhadap pemenuhan kebutuhan informasi penggemar K-Pop. Hal tersebut bisa terjadi berdasarkan hasil dari uji regresi sederhana yang dilakukan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa penggunaan akun media sosial akun *Instagram* @panncafe efektif secara signifikan dalam pemenuhan kebutuhan informasi penggemar K-Pop. H_1 yang berbunyi “Terdapat efektivitas penggunaan media sosial *Instagram* akun @panncafe dalam pemenuhan kebutuhan informasi penggemar K-Pop” dalam penelitian ini diterima, hal tersebut dikarenakan hasil Uji T terdapat signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Artinya kebutuhan informasi penggemar K-Pop, secara signifikan efektif karena adanya penggunaan media sosial *Instagram* akun @panncafe.

Dari hasil penelitian ini maka peneliti menyarankan Akun *Instagram* @panncafe bisa lebih kreatif dan menambah inovasi yang menarik dalam konten unggahannya yang dapat mengaktifkan penggemar K-Pop dalam memenuhi kebutuhan informasinya. Dan peneliti berharap penelitian ini bermanfaat bagi para peneliti lainnya yang membahas topik serupa, dan penulis memberikan saran agar peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan mencari faktor-faktor lain dengan menggunakan berbagai metode lainnya dan memperlus variabel maupun objek penelitian yang dapat disertakan untuk menemukan berbagai efektivitas dalam pemenuhan informasi yang lebih akurat dan lebih baik.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin berterima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa yang selalu menyertai dan memberkati sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Dan kepada orang tua, saudara, sahabat, yang telah mendukung dan menyanggah penulis menyelesaikan penelitian ini. Kepada pembimbing dan Fakultas Ilmu Komunikasi Tarumanagara yang telah memberikan bimbingan dan ilmu dan pengetahuan kepada penulis. Serta tak lupa, kepada responden atau *followers* dari akun @panncafe yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.

6. Daftar Pustaka

Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2007). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.

- Arifin, F. N., & Aprianti, A. (2015). Efektivitas Akun *Instagram@* filmnasional Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *eProceedings of Management*. 2(3).
- Djazari, M., Rahmawati, D., & Nugraha, M. A. (2013). Pengaruh Sikap Menghindari Risiko Sharing dan Knowledge Self-Efficacy Terhadap Informal Knowledge Sharing Pada Mahasiswa Fise UNY. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*. 2(2). 181-209.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS (VIII)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handyaningrat, Soewarno. (1994). *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Jakarta: CV. Haji Masagung
- Iman, Mustafa. (2020). Pengguna *Instagram* di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial. <<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-Instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>> diakses pada tanggal 13 September 2020.
- Ma'aruf, A. R. S., & Putra, D. K. S. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial *Instagram* Terhadap Personal Branding Joko Widodo Pada Pemilih Pemula Pemilu 2019. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*. 15 (2). 1-18.
- Nasrullah, Rulli. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Puspita Y. (2015). Pemanfaatan New Media dalam Memudahkan Komunikasi dan Transaksi Pelacur Gay. *Jurnal Pekommas*. 18(3). 203-21.
- Puspitadewi, Ismi dkk. (2012). Pemanfaatan “twitter TMC polda metro” dalam memenuhi kebutuhan informasi para pengguna jalan raya. *E - Jurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran* 1(1).
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Suliyanto, D. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tawaf, T., & Alimin, K. (2012). Kebutuhan Informasi Manusia: Sebuah Pendekatan Kepustakaan. *Kutubkhanah*. 15(1). 50-59.
- Utami, L. S. S. (2016). Fans Participatory Culture in Social Media (Studies on Twitter Utilization by Bangtan Boys Fans in INDONESIA). *In International Conference of Communication, Industry, and Community* (pp. 28-37).
- Utami, L. S. S., & Winduwati, S. (2020). Fandom and Voluntary “ARMY”: Case Study on BTS Fans in Indonesia. *In The 2nd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2020)* (pp. 667-673). Atlantis Press.