

PENGARUH KONTEN VLOG DALAM YOUTUBE TERHADAP
PEMBENTUKAN SIKAP MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS
EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UNIVERSITAS SARI MUTIARA
INDONESIA

Setiamenda Ginting

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Sari Mutiara Indonesia
Email: menda.setia@yahoo.com

ABSTRAK

Vlog adalah video yang berisi opini, cerita, atau kegiatan sehari-hari, biasanya ditulis dalam sebuah blog. Vlog awalnya adalah cara untuk mengekspresikan diri dan pendapat Anda kepada publik. Namun, seiring berjalannya waktu, hasil akhirnya adalah beberapa vlogger mengekspresikan diri mereka terlalu "bebas" dan umumnya "negatif", yang mengarah ke tren seperti penggunaan kata-kata kasar atau umpatan dalam video, dan tren gaya hidup budaya barat yang bebas. Maraknya vlog di media sosial sudah menjadi tontonan rutin bagi anak muda. Fenomena ini juga terlihat di kalangan mahasiswa, khususnya di kalangan mahasiswa Ekonomi dan Ilmu Sosial di Universitas Sari Mutiara, Indonesia. Metode yang digunakan adalah metode korelasi yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X atau 'konten Vlog' terhadap variabel Y atau 'sikap mahasiswa', dan dianalisis menggunakan koefisien korelasi, produk analisis, rumus momen, yang mengungkapkan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah variabel. Nilai korelasi yang diperoleh kuat dan positif. Positif artinya terdapat hubungan satu arah antara konten Vlog dengan sikap mahasiswa. Ketika konten Vlog sering dilihat, mahasiswa mengembangkan sikap. Pembentukan sikap yang dihasilkan adalah sikap positif yang bertujuan agar mahasiswa suka dan senang menonton vlog, mau mencoba hal-hal yang ada di vlog, bahkan memiliki keinginan untuk menjadi vlogger.

Kata Kunci : Konten Vlog, Youtube, Sikap Mahasiswa

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan suatu proses yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari setiap orang antar individu dengan menggunakan media, yang biasa disebut komunikasi massa. Komunikasi media massa juga berbasis teknologi, model distribusi bagaimana publik menjangkau media secara bertahap berkembang dikenal sebagai media lama dan media baru. Maka media komunikasi dengan bantuan media baru berupa internet dan media sosial mulai mengubah posisi media lama dalam penyampaian informasi.

Media sosial dapat digunakan kapan saja, di mana saja, dan memiliki sumber

yang tidak terbatas, yang membuat posisinya lebih dominan. Misalnya, media televisi yang menyampaikan informasi secara audiovisual mulai bersaing dengan hadirnya YouTube. YouTube telah meningkat selama 5 tahun sebagai bentuk media sosial berbasis video, menurut statistik situs webnya, YouTube memiliki lebih dari satu miliar pengguna, yang hampir sepertiga dari semua pengguna Internet.

Pada Maret 2015, kreator mengupload 10.000 video ke YouTube karena membuat akun atau channel di YouTube dan mengumpulkan subscriber atau penayangan dapat menghasilkan uang.

Seiring berjalannya waktu, semakin banyak orang membuat akun Youtube yang membuka lapangan pekerjaan. Setiap hari, pengguna YouTube dapat menonton ratusan juta jam video dan menerima miliaran penayangan. YouTube menjangkau pemirsa rata-rata 18-34 tahun. YouTube memiliki beragam konten video, termasuk musik, film, berita dan informasi, olahraga, gaya hidup, game, dan vlog. Vlog atau blog video, seperti namanya, adalah blog video. Secara khusus, Vlog adalah video yang berisi opini, cerita, atau kegiatan sehari-hari yang biasanya ditulis dalam sebuah blog. Sejak lahirnya YouTube pada tahun 2005, vlogging menjadi semakin populer. Vlog tidak dapat diklasifikasikan sebagai konten pendidikan, tetapi memberikan informasi umum seperti tempat baru atau tren mode baru, atau dapat berupa informasi pribadi, karena vlog biasanya ditampilkan sebagai video dengan tema;

- a.) Kegiatan sehari-hari.
- b.) Pendapat tentang sesuatu.
- c.) Sesuatu untuk diandalkan.

Ada lebih dari 500 saluran sejenis Vlog di YouTube, dan menurut SocialBlade.com (situs web statistik media sosial), 100 saluran teratas di Indonesia adalah milik Raditya Dika, yang juga didasarkan pada lebih dari 205 jutaan video ditonton. Setelah dua tahun terakhir, banyak sekali vlogger atau vlogger ternama di Indonesia. Membuat vlog juga tergolong mudah karena hanya mengandalkan alat perekam dan membicarakan keseharian pribadi yang tergolong vlog. Bahkan Presiden ke-7 Republik Indonesia, Joko Widodo, sudah memiliki akun Youtube

sendiri yang memuat vlog dan aktivitasnya sendiri sebagai presiden.

Pertumbuhan vlogger di Indonesia juga meningkatkan persaingan untuk mendapatkan view terbanyak, sehingga vlogger menggunakan berbagai cara untuk membuat videonya menjadi lebih menarik, seperti liburan hingga jalan-jalan, makan di restoran terbaru, gaya fashion yang unik, hingga akhirnya definisi atraktif mulai menjadi negatif. Para vlogger yang ditegur KPAI adalah Karin Novilda yang memiliki lebih dari 203 ribu subscriber di akun YouTube-nya, dan Anya Geraldine yang memiliki 34 ribu subscriber di akun YouTube-nya. Video mereka viral di dunia maya karena mengandung unsur-unsur yang dianggap negatif, seperti tren yang telah dijelaskan di atas. Bahkan ada kalimat di salah satu klip video Vlogger yang mengatakan, "Tidak apa-apa menjadi jahat, asalkan masih masuk akal." yang mencapai 17 ribu views dan menimbulkan kontroversi karena vlog mereka dianggap sebagai tolok ukur gaya hidup anak muda Indonesia.

Berdasarkan kejadian tersebut, muncul permasalahan antara isi Vlog dengan sikap masyarakat, khususnya kaum muda. Harapannya, vlog akan menjadi alat kreatif bagi vlogger dan pemirsanya sebagai konten yang mudah digunakan dan ekspresif. Namun, pada kenyataannya, ada tren kontradiktif yang bisa berdampak buruk bagi masyarakat. Vlog mereka dianggap melanggar standar di Indonesia karena menunjukkan budaya "Barat" bebas yang tidak diterima di Timur. Selain itu, vlogger kebanyakan adalah anak muda, sehingga mereka juga menyasar audiens yang masih muda.

Maraknya vlog di media sosial sudah menjadi tontonan rutin bagi anak muda. Fenomena tersebut juga terlihat di kalangan mahasiswa, khususnya mahasiswa komunikasi dari Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara di Indonesia. Vlog telah menjadi topik dan tren hangat. Hal ini terlihat pada penggunaan Youtube di kalangan mahasiswa yang lebih banyak menonton vlog dibandingkan konten lain dan menontonnya secara rutin sesuai dengan jadwal upload video vlogger. Selain itu, beberapa mahasiswa juga memiliki akun YouTube dan mengunggah vlognya, sehingga menjadi vlogger. Mahasiswa dianggap sebagai orang muda yang berpendidikan tinggi. Jadi saat menonton vlog, seharusnya tidak mudah menerima hal-hal yang dianggap negatif dan memfilter apa yang tersedia untuk ditonton. Khususnya mahasiswa yang mempelajari komunikasi media. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mahasiswa komunikasi.

Selain aktif menggunakan media sosial, khususnya Youtube, dan karena mereka mempelajari komunikasi, kami juga melihat pengaruh konten berbasis vlog di Youtube, yang mengandung unsur positif dan negatif dari sudut pandang manusia. mempelajari komunikasi media. Maka dari itu tujuan penelitian penulis adalah untuk mengkaji “Pengaruh Konten Vlog YouTube terhadap Pembentukan Sikap Komunikasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia”.

METODE PENELITIAN

Konten vlog Youtube adalah konten dan distribusi pesan video tentang aktivitas sehari-hari seseorang, yang menunjukkan

kredibilitas, daya tarik, dan kekuatannya sebagai vlogger, di mana konten dan penyampaian pesan video harus menarik, dapat dipahami, dan dapat diterima oleh publik. Indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kredibilitas vlogger

Saya Kepercayaan yang diterima dari masyarakat

ii. Keahlian Vlogging

2. Daya Tarik Seorang Vlogger Secara Fisik

ii. Ada kesamaan dengan publik. Misalnya: usia dan minat.

3. Kekuatan seorang vlogger (kemampuan untuk menjadi panutan). Saya Bangun rasa hormat untuk diri sendiri atau konten vlog Anda di audiens Anda.

4. Konten Vlog menarik perhatian

Saya Apakah ada hal-hal baru. ii. Berisi hal-hal yang berbeda dari jenis video lainnya.

5. Isi vlog mudah dipahami i. Ini bersifat dua sisi, atau penonton terlibat dalam pembuatan video. ii. Bahasa yang digunakan mudah dipahami.

6. Konten Vlog dapat diterima i. Memberikan informasi

Sikap mahasiswa adalah kecenderungan untuk mendekati, menghindari atau melakukan sesuatu, baik secara positif maupun negatif, terhadap suatu lembaga, peristiwa, gagasan atau konsep. Sikap terdiri dari komponen-komponen yang bertindak sebagai indikator, yang terdiri dari komponen kognitif (pengetahuan dan keyakinan), afektif (perasaan dan kesukaan), dan

komponen konatif (kebiasaan dan kemauan) konten Vlog. Indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kognitif

Saya Informasi Publik Tentang Vlog Informasi dari Vlog

2. Mengesankan

Saya Suka / tidak suka menonton vlog. Perasaan senang/jijik setelah menonton vlog

3. Konatif

Saya Kebiasaan menonton Vlog ii. Kesiapan untuk mencoba berbagai hal dalam konten vlog.

Populasi utama penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2016-2019 di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia. Kemudian metode pengambilan sampelnya adalah sistem kuota yaitu 10% dari jumlah mahasiswa diambil dari masing-masing angkatan dan kemudian dijumlahkan menjadi sampel total.

Tabel 1
Jumlah Populasi dan Sampel

Mahasiswa angkatan	Jumlah angkatan	sampel
2016	46	5
2017	80	8
2018	97	10
2019	122	12
Total	345	35

Metode survei digunakan sebagai metode pengumpulan data. Survei adalah metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi dari sejumlah besar responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket atau kuisisioner, yaitu daftar pertanyaan yang peneliti gunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden. Keuntungan kuesioner dibandingkan teknik lainnya adalah peneliti dapat mencapai dan mengontrol tingkat reliabilitas yang tinggi. Analisis data Analisis koefisien korelasi digunakan sebagai metode analisis data. Koefisien korelasi adalah angka yang menunjukkan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih dan juga dapat menentukan arah hubungan antara kedua variabel tersebut. Besarnya koefisien korelasi bervariasi dari $-1 \leq r \leq 1$. Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien korelasi pada penelitian ini menggunakan rumus product moment. Pearson mengusulkan korelasi momen produk menggunakan perkalian variabel. Kemudian kontribusi (proporsi) variabel X terhadap variabel Y dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$CP = (r^2) \times 100\%$$

PEMBAHASAN

Vlog adalah video yang berisi kegiatan sehari-hari penulis dan menunjukkan pendapat, gaya hidup, dan ekspresi diri penulis. Jenis video ini mulai populer sejak dua tahun terakhir, juga di Indonesia, di mana beberapa vlogger Indonesia langsung menarik minat anak muda, termasuk pelajar. Vlog lebih bersifat pribadi daripada jenis video lainnya, sehingga vlogger biasanya bebas untuk mengekspresikan diri, mengungkapkan pendapatnya, dan sebagainya di dalam video, namun seiring berjalannya waktu, menciptakan beberapa tren yang dipandang

negatif oleh pemirsa. Kecenderungan tersebut antara lain penggunaan kata-kata kasar (menghina) dan gaya hidup “barat” yang menimbulkan konflik.

Sebagai tayangan yang mulai marak di kalangan mahasiswa, dilakukan survei untuk mengetahui sikap mahasiswa terhadap fenomena vlog ini. Studi ini didedikasikan untuk mahasiswa karena mahasiswa memiliki pemahaman yang lebih besar daripada non-mahasiswa. Apalagi mereka belajar tentang komunikasi media, yang merupakan salah satu bentuk komunikasi vlog.

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian ini, yang menghasilkan koefisien korelasi (r) sebesar 0,61. Dengan demikian, rasio variabel X (konten Vlog) terhadap variabel Y (sikap mahasiswa) adalah sebesar 0,61. Nilai korelasi ini kuat dan positif. Positif artinya terdapat hubungan satu arah antara konten Vlog dengan sikap mahasiswa. Jika konten Vlog sering dilihat, sikap mahasiswa ilmu komunikasi akan berkembang, setelah itu hipotesis akan diuji dengan uji-t. Berdasarkan nilai koefisien korelasi diperoleh nilai thitung sebesar 4,42. Hal ini menunjukkan nilai thitung lebih besar dari nilai tabel pada taraf signifikan 1% yaitu 2,444.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a) bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara konten Vlog dengan pembentukan sikap mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Sains, Universitas Sari Mutiara, Indonesia. Selain itu, untuk mengetahui besar pengaruh konten Vlog, kita mencari koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel X (konten

Vlog) terhadap variabel Y (sikap mahasiswa), yaitu sebesar 37,21, sisanya 62,79 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipedulikan oleh mahasiswa tersebut.

Jika hasil ini dikaitkan dengan teori yang digunakan dalam penelitian, yaitu teori jarum suntik, terlihat bahwa konten Vlog bertindak sebagai jarum suntik yang mempengaruhi publik, yaitu mahasiswa Fakultas Bisnis dan Komunikasi Sosial Universitas. Ilmu. Sari Mutiara dari Indonesia. Menurut teori ini, ada beberapa variabel yang membuat proses penyebaran pesan menjadi efektif.

Variabel-variabel tersebut terbagi menjadi tiga yaitu variabel interaksi, variabel perantara dan variabel efek. Variabel komunikasi berkaitan dengan unsur-unsur komunikasi seperti sarana komunikasi, pesan dan media. Media dalam hal ini adalah vlog sebagai pembuat vlog tersebut. Maka vlogger harus memiliki kredibilitas, daya tarik dan kekuatan sebagai komunikator. Mahasiswa menghargai vlogger sebagai seseorang yang dapat dipercaya dengan hal-hal yang mereka bicarakan, baik itu hanya opini atau review produk. Vlogger juga ahli dalam membuat video yang menarik dan mampu mengedit hasil video untuk dinikmati penonton.

Dalam kaitannya dengan daya tarik fisik, kecantikan/penampilan adalah relatif karena apa yang indah/cantik bagi seseorang belum tentu cantik/cantik bagi orang lain, namun hal tersebut dapat dijadikan alasan mengapa mahasiswa menonton vlog, meskipun itu bukan alasan utama. Alasan lainnya adalah untuk menarik minat yang sama dari bidang tertentu seperti travel, fashion, game, film, musik dan lain-lain. Paritas usia juga harus

diperhatikan, karena vlogger dan pelajar sama-sama muda.

Vlogger juga menginspirasi kekaguman pada mahasiswa yang menonton, di mana hal ini dapat digolongkan sebagai kekuatan referensial, artinya seseorang dianggap kuat ketika menjadi panutan bagi orang lain atau menginspirasi kekaguman pada orang lain, seperti yang dilakukan vlogger untuk audiensnya.

Selanjutnya adalah variabel antara yang berhubungan dengan subvariabel pesan dari variabel komunikasi yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan. Konten video vlog yang menarik perhatian saat ini sedang populer di kalangan anak muda, atau dalam hal ini trending video. Selain menampilkan kebaruan, konten video juga harus berbeda dengan video lainnya, unik dan original untuk menarik perhatian masyarakat. Vlog juga merupakan media komunikasi antara vlogger dan penontonnya, karena penonton dapat memberikan saran, jawaban atau pertanyaan dengan mengomentari video, di mana vlogger dapat langsung menanggapi komentar atau membuat video Q&A (QandA).

Konten video juga menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami dan informatif serta menghibur sehingga menjadi video yang akan dianut oleh sebagian besar mahasiswa. Selain itu, variabel pengaruh berhubungan dengan variabel penelitian Y, yaitu pembentukan sikap mahasiswa. Menurut Rakhmati sikap terdiri dari tiga komponen yaitu kognitif, afektif dan konatif.

Sebagian besar mahasiswa setuju bahwa vlog saat ini adalah video populer untuk mengekspresikan diri mereka sebagai vlogger. Mereka pun mengaku menonton vlog sudah menjadi hobi karena vlog

memberikan hiburan, inspirasi dan informasi sesuai dengan kebutuhan mereka. Informasi yang diterima juga berbeda, misalnya:

- A. Tren terbaru
 - b. tempat tujuan wisata
 - C. Mode / Kecantikan
 - D. Film
 - e. Musik
 - F. kuliner
- misalnya DIY

Selain ilmu, mahasiswa juga belajar untuk mengekspresikan diri dengan gaya yang ditampilkan oleh para vlogger dan menjadi lebih percaya diri. Topik terkait vlog juga sering didiskusikan dengan mahasiswa oleh teman atau orang lain, namun tidak semua orang mau berbagi konten vlog dengan teman atau orang lain. Meski sudah menjadi hobi dan kesenangan tersendiri, tidak semua mahasiswa cenderung menonton vlog setiap hari. Hal ini didasari oleh berbagai alasan seperti keterbatasan waktu, penggunaan kuota internet tergantung dari video yang diunggah. Namun, beberapa mahasiswa mengaku ketagihan karena merasa ada yang kurang jika tidak menonton vlog setiap hari.

Jika diketahui bahwa mahasiswa jelas menyukai dan berpendapat bahwa vlog adalah genre video yang populer, ada baiknya menyelidiki sikap mahasiswa terkait dengan konten kontroversial dari vlog yang muncul di latar belakang masalah, yaitu gaya pakaian yang terbuka dari mahasiswa. tindakan intim vlogger dan vulgar. di vlog. Berdasarkan hasil yang diperoleh, mayoritas tidak setuju ditampilkannya konten negatif dalam vlog, karena dianggap tidak sopan, tidak etis, dan khawatir dilihat oleh anak di bawah umur. Selain itu mahasiswa merasa bahwa konten

tersebut tidak sesuai dengan norma dan budaya yang dianut masyarakat Indonesia, dimana hal tersebut menjadi faktor pembentuk sikap Azwar yang salah satunya adalah budaya. Hidup dan hidup dalam masyarakat budaya oriental membentuk pemahaman mereka bahwa konten seperti itu tidak baik. Ada juga mahasiswa yang menganggap konten tidak masalah karena vlogger atau pembuat video berhak membuat konten video sesuai dengan keinginannya.

Dalam hal penggunaan kata-kata kasar dalam vlog, ada garis tipis antara ketidaksetujuan dan kecurigaan. Ini karena penggunaan kata-kata kasar itu relatif. Sebuah kata yang dianggap menyinggung seseorang mungkin tidak menyinggung orang lain. Ada yang tersinggung dan menganggapnya tidak mendidik, ada pula yang menganggap penggunaan kata-kata kasar hanyalah bagian dari hiburan. Perilaku kasar juga sudah menjadi kebiasaan sebagian orang yang tidak bisa dihindari.

Keinginan untuk mencoba tren yang disajikan dan vlog memberikan hasil yang beragam. Sebagian besar bersedia mencoba jika menurut mereka itu akan positif. Tren yang dipandang positif, seperti mengunjungi tempat wisata, mencoba produk kecantikan atau mencicipi kuliner, diakui sebagai sesuatu yang ingin dicoba oleh sebagian besar mahasiswa. Adapun tren yang dianggap negatif, seperti memakai pakaian terbuka atau berbicara keras karena vlog, sebagian besar mahasiswa tidak mau mencobanya, meskipun sedikit yang mempertimbangkannya dan merasa berbicara keras dalam kehidupan sehari-hari karena menonton vlog.

Selain mencoba tren, sebagian besar mahasiswa memutuskan untuk menjadi

vlogger karena berbagai alasan, seperti keinginan untuk berbagi informasi dengan orang lain, cara mengekspresikan diri, melatih kemampuan komunikasi, mengembangkan kreativitas, menginspirasi orang lain atau sekedar ingin terkenal. Yang lain tidak mau jadi vlogger bukan karena menganggap vlogging itu buruk, tapi karena merasa vlogging bukan minatnya, merasa insecure, malu di depan kamera atau karena tidak bisa melakukan bagiannya. aktivitas waktu antara vlogging dan melanjutkan universitas.

Oleh karena itu, terlihat bahwa konten vlog seperti obat suntik bagi para pelajar, yang menimbulkan efek dari kegemaran menonton vlog hingga keinginan untuk mencoba tren yang disajikan dan keinginan untuk menjadi seorang vlogger. Dengan demikian, dari hasil penelitian dan teori yang digunakan dapat disimpulkan bahwa isi vlog berpengaruh terhadap pembentukan sikap mahasiswa ilmu komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia.

KESIMPULAN

Hasil rumus product-moment analisis koefisien korelasi pengaruh konten vlog yang ditujukan terhadap pembentukan sikap mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia adalah sebesar 0,61 yang jika dilihat dari tabel interpretasi nilai korelasi menunjukkan hubungan yang kuat. Dari hasil tersebut diperoleh koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa pengaruh konten Vlog terhadap pembentukan sikap mahasiswa ilmu komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia sebesar 37,21%.

Nilai korelasi yang diperoleh kuat dan positif. Positif artinya terdapat hubungan satu arah antara konten Vlog dengan sikap mahasiswa. Jika konten Vlog sering dilihat maka terbentuklah sikap dalam komunikasi mahasiswa. Pembentukan sikap yang dihasilkan adalah sikap positif yang bertujuan agar mahasiswa suka dan senang menonton vlog, mau mencoba hal-hal yang ada di vlog, bahkan memiliki keinginan untuk menjadi vlogger.

DAFTAR PUSTAKA

- Rikunto, Suharsimi. 2016. Manajemen Penelitian. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2015. Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Bajari, Atwar. 2015. Metode Penelitian Komunikasi Prosedur, Tren, dan Etika. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Berger, Charles R, dkk. 2015. Handbook Ilmu Komunikasi. Bandung: Nusa Media.
- Budiargo, Dian. 2015. Berkomunikasi Ala Net Generation. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Cangara, H. Hafied. 2010. Pengantar Ilmu Komunikasi. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Hia, N., & Siregar, M. 2019. PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA PADA HOTEL BUMI HIMALAYA MEDAN. *JURNAL LENSEA MUTIARA KOMUNIKASI*, 3(2), 23–35. Retrieved from <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI/article/view/1107>
- Hia, N., & Sihombing, Mega Ulva Sari. 2020. Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Komunikasi Organisasi. *JURNAL TEKNOLOGI, KESEHATAN, DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 2(2).
- Kriyantono, Rachmat. 2008. Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Prenada Media Group.
- Lumban Toruan, R. M. L. (2018). *Terpaan Iklan Vivo V7+ dan Minat Membeli Produk (Studi Korelasional Tentang Pengaruh Terpaan Iklan Vivo V7+ Versi Agnez Mo "Clearer Selfie" Di Televisi Terhadap Minat Beli pada Kalangan Mahasiswa USU)* (Doctoral dissertation).
- McQuail, Denis. 2011. Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2015. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin dan Ibrahim. 2016. Metode Penelitian Komunikasi dilengkapi Contoh Analisis Statistik dan Penafsirannya. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Siregar, Syofian. 2015. Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sumadiria, A.S. Haris. 2014. Sosiologi Komunikasi Massa. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Susetyo, Budi. 2014. Statistika untuk Analisis Data Penelitian. Bandung: PT Refika Aditama.

Sumber lain :

- LL Bancin, 2011, Sikap dan Tindakan Bidan Tentang Manajemen Asuhan Kebidanan Antenatal di RSUD Kabanjahe Kab. Karo Tahun 2009, <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/23254>
- Putri, Fanny Aulia, 2014, Opini Mahasiswa Mengenai Tindakan Cyberbullying di Media Sosial (Studi Deskriptif Opini Mahasiswa SMA Negeri 1 Medan Mengenai Tindakan Cyberbullying di Media Sosial, <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/42287>
- Nurlaelah Syarif, 2015, Pengaruh Perilaku Pengguna Smartphone Terhadap Komunikasi Interpersonal Mahasiswa SMK TI Airlangga Samarinda, <http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=1974>