

PENGARUH MOTIF TERHADAP KEPUASAN KONTEN PODCAST VOLIX MEDIA TERHADAP GENERASI Z

Amandara Adinegoro¹, Dyan Nathasya²

^{1,2}Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas humaniora dan Bisnis, Universitas Pembangunan Jaya
Jl. Cendrawasih Raya Blok B7/P, Sawah Baru, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten 15413, Indonesia

¹email_amandara.adinegoro@student.upj.ac.id; ²email_dyan.nathasya@student.upj.ac.id

ABSTRACT

New media has provided new opportunities for people to innovate in their work. In addition to the convenience offered in this digital era, digital media has also developed and been used massively both to access information and entertainment. Volix Media was founded in 2021 and has now begun to experience significant development. Volix Media is a digital media company that is engaged in various social media platforms, namely YouTube, Instagram, TikTok, and the Official Website. Volix Media's tagline is "Cultivate Youth Culture" as it aims to cultivate the culture of the younger generation. For this reason, the study used quantitative methods and applied the Uses & Gratification theory, which aimed to analyze the motives for use and satisfaction obtained by 100 respondents of Volix Media's YouTube channel Podcast audience. The results showed that there is an influence of motives on the satisfaction of Volix Media Podcast content consumed by Generation Z with a very strong correlation of 0.802. Another interesting finding was that 64.5% of respondents agreed that the information in the Volix Media Podcast provided insights for their audience, and 62.6% stated that the content was relevant to the issues in young people's social lives. It can be said that the results of the satisfaction obtained are in accordance with the original purpose of Volix Media so that it can be accepted by young people.

Keywords: Motive, Satisfaction, Uses & Gratification, Volix Media

ABSTRAK

Media baru telah memberikan peluang baru bagi para masyarakat untuk melakukan inovasi dalam berkarya. Selain dengan kemudahan yang ditawarkan pada era digital ini, media digital juga telah berkembang dan dimanfaatkan secara masif baik untuk mengakses informasi atau pun hiburan. Melihat dari masifnya penggunaan masyarakat, Volix Media sebagai media digital yang berdiri pada tahun 2021 kini sudah mulai mengalami perkembangan secara signifikan. Volix Media adalah media digital yang bergerak di berbagai macam *platform* media sosial, yakni YouTube, Instagram, TikTok, dan *Official Website*. Volix Media memiliki *tagline* #CultivateYouthCulture sebagaimana bertujuan untuk mengolah atau meningkatkan kebudayaan anak muda. Untuk itu, penelitian menggunakan metode kuantitatif serta menerapkan teori Uses & Gratification yang bertujuan untuk menganalisis motif penggunaan serta kepuasan yang didapatkan oleh 100 responden penonton Podcast *channel* YouTube Volix Media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh motif terhadap kepuasan konten Podcast Volix Media yang dikonsumsi dari kalangan Generasi Z dengan hasil korelasi sangat kuat sebesar 0,802. Temuan menarik lainnya adalah 64,5% responden setuju bahwa terpaan informasi yang ada pada konten Podcast Volix Media memberikan *insight* bagi penontonnya, serta 62,6% menyatakan bahwa kontennya relevan dengan isu-isu kehidupan sosial anak muda. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa hasil kepuasan yang didapatkan sesuai dengan tujuan awal Volix Media sehingga dapat diterima oleh anak muda.

Kata Kunci: Motif, Kepuasan, Uses & Gratification, Volix Media

1. PENDAHULUAN

Komunikasi atau *communication* merupakan suatu proses sistematis yang dimana tiap manusia saling berinteraksi melalui simbol untuk menciptakan serta menafsirkan sebuah makna. Komunikasi bisa terjadi secara pribadi atau dua orang, dengan beberapa orang atau dengan kelompok orang banyak dan massa (Hardjana, 2003:83). Karena komunikasi merupakan sebuah transaksi yang menghendaki orang-orang untuk mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antar sesama manusia, dengan pertukaran informasi untuk menguatkan sikap serta tingkah laku dan berusaha mengubah hal tersebut (Cangara, 2015:21).

Di era globalisasi seperti sekarang ini interaksi manusia semakin dekat dan tidak terbatas sebagaimana dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Oleh karena itu, interaksi semakin meningkat dan penemuan teknologi informasi (internet) berkembang sangat pesat. Dengan hadirnya teknologi informasi yang menghasilkan sebuah media baru mengubah bentuk masyarakat, dari masyarakat lokal menjadi masyarakat global. Adanya media baru yang kini sudah semakin berkembang dan dimanfaatkan secara masif tentunya telah mempermudah kehidupan masyarakat baik untuk mencari informasi, bertransaksi, mendapatkan hiburan, dan sebagainya.

Berkembangnya media baru sebagai media untuk berkomunikasi di era digital telah membuka peluang yang besar bagi tiap masyarakat sebagai pengguna baik untuk memanfaatkan kemudahannya ataupun menciptakan karya inovasi yang dapat dipublikasikan untuk khalayak massa. Melihat dari adanya peluang tersebut, Volix Media sebagai media digital mulai menciptakan karyanya pada tahun 2021 dan mengalami perkembangan signifikan.



Sumber : Playboard.co

Gambar 1.2 Volix YouTube Engagement Analytics 2021

Volix Media bergerak diberbagai macam *platform* media sosial mulai dari YouTube, Instagram, TikTok, dan *Official Website*. Volix Media memiliki *tagline* #CultivateYouthCulture yang juga merupakan tujuan dari didirikannya itu sendiri yakni untuk mengolah atau meningkatkan kebudayaan anak muda agar semakin berkembang, maju, dan dikenal serta dihargai oleh masyarakat luas.

Volix Media memiliki spesifikasi konten pada tiap *platform*-nya. Pada Instagram & *Official Website*, Volix Media fokus untuk mem-*posting* konten berupa berita terkini yang dikemas secara jelas, singkat, dan padat. Namun pada *platform* YouTube, Volix Media fokus untuk mem-*posting* konten berupa Podcast yang mengangkat topik seputar isu-isu kehidupan sosial anak muda dengan mengundang beberapa narasumber yang dikenal dekat oleh kalangan Generasi Z. Dikarenakan target audiens dalam pembuatan kontennya ini adalah para anak muda atau tepatnya pada masa sekarang yakni dari kalangan Generasi Z, peneliti ingin melihat apakah ada pengaruh motif terhadap kepuasan konten Podcast Volix Media terhadap Generasi Z.

1.1. Tinjauan literatur

Komunikasi

Komunikasi adalah sebuah bentuk penyampaian pesan oleh komunikator (*sender*) kepada komunikator (*receiver*) melalui sebuah media. Salah satu definisi komunikasi menurut para ahli yaitu Miller (1996) mengatakan bahwa komunikasi pada dasarnya adalah penyampaian yang disengaja dari sumber terhadap penerima dengan tujuan mempengaruhi tingkah laku pihak pertama (Purba dkk, 2006: 32-33). Dalam menyampaikan sebuah pesan sebagai komunikator, individu harus mengetahui bagaimana cara memproduksi dan menyampaikan pesan yang tepat agar komunikasi sebagai penerima pesan dapat memahami secara jelas terkait inti pesan yang disampaikan. Hal ini selaras dengan definisi komunikasi yang dikatakan

oleh Lasswell (1948) yang menyatakan bahwa komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan yang dilakukan melalui media kepada komunikan yang menimbulkan efek tertentu. Berkaitan dengan tersebut, pesan yang disampaikan melalui komunikasi memiliki efek ataupun pengaruh yang nantinya akan timbul baik pada persepsi ataupun tindakan komunikan.

Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah sebuah penyampaian pesan menggunakan media massa yang ditunjukkan kepada khalayak luas. Menurut Tan dan Wright, komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpancar), sangat heterogen dan menimbulkan efek tertentu (Ardianto, 2007).

Dalam menyampaikan komunikasi massa, organisasi formal yang memproduksi dan menyampaikan pesan sudah memiliki target dan juga telah menjadwalkan kapan pesan tersebut akan disampaikan. Target audiens dari penyampaian komunikasi massa ini adalah khalayak besar, yang mana menunjukkan bahwa jangkauannya cukup luas. Dengan adanya jangkauan yang cukup luas tersebut, maka organisasi formal sebagai komunikator perlu menyampaikan secara bertanggung jawab dan menggunakan cara yang sesuai dengan target audiensnya.

Media Baru

Croteau (1997:12) mengatakan bahwa media baru muncul akibat inovasi teknologi dalam bidang media meliputi televisi kabel, *satellites*, teknologi *fiber optic*, dan komputer. Dengan adanya media baru, maka masyarakat tentunya semakin memiliki kemudahan baik untuk berkomunikasi, mencari informasi, melakukan transaksi, dan sebagainya.

YouTube

YouTube merupakan sebuah *platform* yang dapat dimanfaatkan oleh *content creator* untuk menyampaikan pesannya sebagai komunikator dan dapat dimanfaatkan juga oleh penonton sebagai *viewers* konten baik untuk hiburan, edukasi, dan sebagainya. Masifnya penggunaan teknologi semenjak adanya konvergensi media ini telah menciptakan budaya populer di masyarakat yang mana sebagian besar masyarakat kian mengonsumsi konten melalui YouTube.

Podcast

Podcast berasal dari kata gabungan *iPod* dan *Broadcast*. Istilah dari Podcast ini berawal ketika wartawan yang bernama Ben Hammersley pada tahun 2004 menyebutkan dalam artikelnya dengan sebutan "*Podcasting*" (Berry, 2006). Podcast ialah aplikasi konvergensi yang mampu membuat serta mendistribusikan audio video radio pribadi secara bebas melalui media baru (*new media*) menyatukan MP3, pdf, ePub, dan *download* melalui sindikasi. Menurut Ryan M. Thornburg (2011) Podcast mengacu dengan tiga hal yaitu serangkaian *file audio*, *episode* berbentuk seri, *file* teks digital yang digunakan pendengar untuk berlangganan di seri tersebut.

Generasi Z

Menurut Kamus Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), generasi dapat didefinisikan sebagai sekelompok orang yang hidup dalam waktu yang sama. Generasi Z ialah generasi yang paling muda dan baru memasuki angkatan kerja, menurut Bencsik, Csikos & Juhaz, 2016 generasi ini yang lahir antara tahun 1995 sampai tahun 2010. Generasi ini biasa disebut dengan

generasi internet. Generasi Z lebih banyak untuk berhubungan dengan sosial melalui dunia maya (media sosial). Generasi Z biasanya disebut dengan gen Z, generasi ini sangat akrab dengan teknologi dan dikategorikan sebagai generasi yang kreatif. Institute for Emerging Issues (2012) melakukan penelitian dalam Singh dan Dangmei (2016), menyatakan bahwa generasi Z ialah generasi yang paling unik serta generasi yang beragam dan suka canggih secara teknologi. Hal tersebut dikarenakan Generasi Z tumbuh berkembang bersamaan dengan perkembangan teknologi.

1.2. Teori/Konsep

Uses & Gratification Theory

Uses and Gratification Theory atau kegunaan dan kepuasan pertama dikenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974. Teori ini mengatakan bahwa pengguna dari media menjadi peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Teori ini menekankan pada kedekatan media dengan manusia, yang artinya manusia mempunyai wewenang atau otonom untuk memperlakukan medianya. Pengguna media mempunyai kebebasan dalam memutuskan bagaimana menggunakan media dan bagaimana media akan memberikan dampak kepada pengguna atau mereka sendiri.

Dalam teori ini juga menyatakan bahwa media bisa saja mempunyai dampak yang jahat bagi penggunaannya di kehidupan. Interaksi orang dengan media melalui media yang dimanfaatkan (*uses*) sedangkan kepuasan yang diperoleh penggunaannya (*gratifications*). Pendekatan Teori Uses & Gratifications ini ditunjukkan sebagai penggambaran proses penerimaan dalam komunikasi massa serta menjelaskan penggunaan media oleh individu atau sebagai agregasi individu (Effendy, 2003:289).

Model Uses & Gratifications memberikan pengertian bahwa untuk permasalahan utama bukanlah dengan bagaimana media mengubah sikap dan perilaku audiens, tetapi lebih kepada bagaimana memenuhi kebutuhan pribadi serta kebutuhan sosial audiens. Jadi, pada audiens yang aktif mereka dengan sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus (Effendy, 2003:290). Asumsi pada Teori Uses & Gratifications ini menjelaskan pada penggunaan dan fungsi media bagi tiap individu, kelompok, serta masyarakat secara umum.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan paradigma positivisme serta memberikan arahan bahwa peneliti memilih pendekatan penelitian kuantitatif. Berdasarkan judul penelitian yang kami rumuskan dengan membandingkan dua variabel untuk diteliti. Karena pada penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengukur berapa besar pengaruh motif terhadap kepuasan konten Podcast Volix Media terhadap Generasi Z. Menggunakan paradigma positivisme merupakan paradigma yang paling relevan untuk digunakan, sebab dapat melihat penelitian dengan konkrit serta menghubungkan antara dua variabel yang ada pada penelitian ini. Alasan lain yang mendukung paradigma positivisme dalam penelitian ini, karena sifatnya yang objektif lalu dapat diukur, diamati, serta diuji (Krisyantoro R, 2014).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode survey atau riset yang menggunakan angket kuesioner. Angket atau kuesioner ini dijadikan instrument pengumpulan data dan tujuannya untuk mendapatkan informasi dari responden yang menjadi representasi terhadap suatu populasi. Dalam penelitian ini ialah *subscriber* Generasi Z Volix Media dalam *platform* YouTube. Adapun kuesioner ini disebarkan kepada 100 responden.

Untuk melihat hasil korelasi pada penelitian ini, peneliti menargetkan penelitiannya pada penonton konten *channel* YouTube Volix Media. Adapun dalam hal ini, sampel penelitian atau kriteria yang ditentukan oleh peneliti tertuju pada kalangan Generasi Z yang menonton konten *channel* YouTube Volix Media. Kriteria tersebut kami tentukan sesuai dengan topik yang ingin kami teliti dan hal tersebut menjadi titik ketertarikan kami melihat dari masifnya penggunaan media baru untuk mendapatkan informasi dan juga hiburan oleh kalangan Generasi Z.

Sebelum menyebarkan kuesioner terhadap 100 responden, peneliti melakukan pengujian data ataupun *pilot testing* terlebih dahulu yang disebarkan kepada 30 responden. Dari hasil uji validitas yang sudah dilakukan oleh peneliti, terlihat dari keseluruhan 21 pertanyaan yang dibuat hasilnya adalah valid. Dari variabel X (mulai dari item 1 - 11) lalu pada variabel Y (item 12 - 21) terlihat hasilnya menunjukkan bahwa item tersebut valid. 21 item tersebut bisa dikatakan valid karena item tersebut setelah dihitung menggunakan SPSS menunjukkan angka ($>$) 0,361 (acuan r tabel untuk 30 responden dengan signifikasi *error*nya sejumlah 10%). Jadi seluruh total pertanyaan dianggap valid yang sudah dibuat sebelumnya melalui kuesioner.

Crobach's Alpha	N of Items
.938	21

Sumber	Sumber
SPSS	SPSS
.938	21

Kemudian pada uji reliabilitasnya, peneliti memperoleh hasil Alpa Cronbach mencapai .938 yang mana dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dinyatakan reliabel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Subbagian Hasil Analisis Korelasi Pengaruh Motif (X) Terhadap Kepuasan Konten Podcast Volix Media Terhadap Generasi Z (Y)

Correlations			
		TOTAL_X	TOTAL_Y
TOTAL_X	Pearson Correlation	1	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 6.5 Uji Kolerasi
Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel X yaitu pengaruh motif dengan variabel Y yaitu terhadap kepuasan konten Podcast Volix Media terhadap Generasi Z tergolong memiliki kolerasi yang positif yaitu dengan r hitungnya 0,802. Melalui uji kolerasi ini disimpulkan bahwa hubungan antara variabel X dan Y adalah searah. Jika nilai variabel X naik, maka semakin tinggi pula nilai dari variabel Y.

Sebagai hasil dari signifikasi pada tabel diatas, secara parsial variabel X nilai signifikasinya sebesar 0,00. Data tersebut pada kasus ini α : 0,05, sehingga $\text{sig} = 0,00 < \alpha = 0,01$. Sehingga dilihat dari hipotesis penelitian yaitu dibagi menjadi H_a dan H_o .

Sesuai dengan hipotesis penelitian yang dibagi menjadi H_a dan H_o :

H_o : Adanya pengaruh kepuasan konten Podcast Volix Media terhadap Generasi Z

H_a : Tidak adanya pengaruh kepuasan konten Podcast Volix Media terhadap Generasi Z

Bisa disimpulkan dari variabel tersebut bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga bisa ditentukan bahwa konten Podcast Volix Media memberikan kepuasan terhadap Generasi Z.

3.2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Pengaruh Motif (X) Terhadap Kepuasan Konten Podcast Volix Media Terhadap Generasi Z (Y)

Koefisien determinasi (KD) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi sumbangan yang diberikan variabel X yaitu pengaruh motif terhadap variabel Y yaitu terhadap kepuasan konten Podcast Volix Media terhadap Generasi Z.

$KD : (r) \cdot (r) \times 100\%$

$KD : (0,802) \cdot (0,802) \times 100\%$

$KD : 0,643204 \times 100\%$

$KD : 64,32\%$

Hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa kontribusi yang diberikan oleh motif kepuasan konten Podcast Volix Media terhadap kepuasan Generasi Z sebesar 64,32%. Yang berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y hanya sebesar 64,32% saja, sisanya yaitu sebesar 35,68% adalah faktor-faktor lain di luar dari variabel yang diteliti.

3.3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Pengaruh Motif (X) Terhadap Kepuasan Konten Podcast Volix Media Terhadap Generasi Z (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.639	2.840

a. Predictors: (Constant), TOTAL_Y

Tabel 6.7 Uji Regresi Linear Sederhana
Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa terhadap hubungan yang searah antara variabel X dan juga variabel Y. Hasil yang didapat peneliti masih tergolong positif dengan pengaruh sangat kuat yaitu angka dari $r = 0,802$. Dari hasil yang peneliti dapatkan dengan menggunakan rumus *pearson product moment*, dapat diartikan bahwa pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y bersifat searah serta tergolong sangat kuat. Ini membuat adanya korelasi antara variabel X dan Y dari angka r yang telah didapatkan peneliti.

4. PENUTUP

Berdasarkan pengolahan serta uji analisis data yang sudah dilakukan terhadap 106 responden Generasi Z (kelahiran 1997- 2012) untuk melihat pengaruh motif terhadap kepuasan konten Podcast Volix Media terhadap Generasi Z, maka kami akan menyimpulkan terkait hasil temuan yang didapatkan. Melalui survey yang telah dilakukan untuk mencari tahu apakah terdapat korelasi antara variabel X dan Y terkait motif dan kepuasan konten, kami menyatakan bahwa terdapat pengaruh motif terhadap kepuasan konten Podcast Volix Media terhadap Generasi Z.

Melalui hasil perhitungan uji korelasi yang tertera pada bab sebelumnya, ditemukan bahwa hubungan antara variabel X dan Y memiliki nilai korelasi yang positif yakni 0,802. Perolehan hasil tersebut menunjukkan koefisiensi korelasi antara variabel X dan Y dengan H_a

diterima menyatakan bahwa terdapat pengaruh motif terhadap kepuasan konten Podcast Volix Media. Adapun pengaruh motif terhadap kepuasan konten yang terletak pada dimensi variabel X didominasi oleh faktor terpaan informasi pada pertanyaan:

X3: Isi konten Podcast pada *channel* YouTube Volix Media memberikan *insight* terhadap penontonnya. -> 64.5%

XI: Isi konten Podcast pada *channel* YouTube Volix Media relevan dengan isu- isu kehidupan sosial anak muda (Generasi Z). -> 62.6%

X4: Isi konten Podcast pada *channel* YouTube Volix Media dapat dikategorikan sebagai obrolan "*deep talk*". -> 57.6%

Selain itu, hasil perhitungan dari koefisien determinasi menunjukkan angka sebesar 64,32% berupa pengaruh, dan 35,68% didapati dari faktor-faktor lainnya diluar yang diteliti/variabel lainnya.

Peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan tujuan untuk mengetahui motif kepuasan yang menghasilkan $Y = 9,943 + 0,807.11 = 18,82$. Angka tersebut mengindikasikan bahwa besaran tingkat kepuasan penonton konten Podcast YouTube Volix Media akan semakin bertambah apabila konten Podcast di *channel* YouTube Volix Media juga bertambah. Melalui analisis data yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terpaan informasi yang terdapat dalam konten Podcast Volix Media menjadi indikator yang cukup besar dalam mempengaruhi motif terhadap kepuasan konten yang dikonsumsi oleh kalangan Generasi Z.

Pada segi keterkaitan penggunaan teori dalam penelitian ini, dapat dikatakan bahwa terpaan informasi yang ada pada konten Podcast Volix Media berpengaruh terhadap motif dalam penggunaan media sebagai bentuk kepuasan penonton dari kalangan Generasi Z. Adapun kepuasan yang didapatkan itu rata-rata berasal dari motif informasi dan hiburan konten Podcast Volix Media. Melalui penggunaan Teori Uses & Gratification pada penelitian ini, kami menemukan hal menarik. Dilihat dari tujuan awal berdirinya Volix Media digital sebagai media yang ingin mengembangkan budaya anak muda dengan target segmentasi pasarnya adalah dari para kalangan anak muda (Generasi Z), Volix Media berhasil memberikan kepuasan sesuai dengan motif target pasarnya.

Dalam hal ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa Volix Media dapat menyesuaikan kontennya dengan kebutuhan anak muda terutama dalam memberikan *insight-insight* yang relevan dengan permasalahan kehidupan anak muda seperti tentang *quarter life crisis*, *mental health*, *love relationships*, dan sebagainya. Selain itu, gaya komunikasi yang menyesuaikan dengan *trend* anak muda saat ini juga menjadi salah satu faktor penonton puas dengan konten Podcastnya yakni sebesar 54.5%.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2010). *Komunikasi Massa (Suatu Pengantar) Edisi Revisi*.
- Febriansyah, M., & Isnaini, M. (2020). Pengaruh Channel YouTube Ericko Lim terhadap Perilaku Imitatif Remaja.
- Karman. (2013). Riset Penggunaan Media dan Perkembangannya Kini. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 17(1). doi:<https://doi.org/10.31445/jskm.2013.170106>
- Laswell, H. (n.d.). *The Structure and Function of Communication in Society*.
- Mutiah, T. (2020). Trend YouTuber di Generasi Millenial dalam Pengembangan Kreativitas.
- Nainggolan, V., Rondonuwu, S., & Walelang, G. (2018). *Peranan Media Sosial Instagram dalam Interaksi Sosial Antar Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UNSRAT Manado*.
- W, D., & Tiarani, V. (2019). Kekuatan Media Baru YouTube dalam Membentuk Budaya Populer.