



Terpaan Media Sosial Tiktok Terhadap Tingkat Partisipasi Politik Mahasiswa Pada Pemilihan Presiden Indonesia Tahun 2024

Oleh:

**Wina Puspita Sari¹, Muria Putriana², Afriza Wihadi³, Muhammad Reza Firdaus⁴,
Bintang Fajar Pamungkas⁵, Rananda Adrian Reyfaldi⁶, Rio Sadewo⁷, Rifki Azizan
Bachtera⁸**

Universitas Negeri Jakarta

Email: winapuspitasari@unj.ac.id¹,

Abstract

This study aims to analyze the various aspects of exposure that occur, including the types of content presented, interactions between users, and their political impact. The research method used is quantitative by using strata sampling techniques to structure the population to provide greater sampling efficiency. This research aims to provide a comprehensive understanding as well as the effects of TikTok social media exposure on political participation in the 2024 Presidential election, as well as its consequences in a broader political context. The results of this study are expected to help develop knowledge about public relations strategies in their implementation on social media and serve as a foundation for the development of more effective political communication strategies in the future.

Keywords: *Media Sosial Tik Tok, Pemilu*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai aspek paparan yang terjadi, meliputi jenis konten yang disajikan, interaksi antar pengguna, dan dampak politiknya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan teknik strata sampling untuk menyusun populasi agar memberikan efisiensi pengambilan sampel yang lebih besar. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif serta pengaruh paparan media sosial Tik Tok terhadap partisipasi politik pada pemilihan Presiden 2024, serta konsekuensinya dalam konteks politik yang lebih luas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan pengetahuan tentang strategi hubungan masyarakat dalam penerapannya di media sosial dan menjadi landasan bagi pengembangan strategi komunikasi politik yang lebih efektif di masa mendatang.

Kata Kunci: *Media Sosial Tik Tok, Pemilu*

I. Pendahuluan

Pemilihan umum, yang dikenal sebagai Pemilu, adalah proses demokratis dimana warga negara secara langsung memilih wakil rakyat atau pejabat pemerintahan. Salah satu komponen penting dari sistem demokrasi kontemporer adalah pemilihan umum, yang memungkinkan rakyat untuk berpartisipasi dalam menentukan siapa yang akan



memimpin negara dan kebijakannya. Tujuan utama dari pemilihan umum adalah untuk memberi warga negara kesempatan untuk memberikan hak suara mereka dan memilih orang yang akan mewakili mereka dalam pemerintahan. Setiap warga negara yang memenuhi syarat memiliki hak untuk memberikan suara mereka kepada kandidat atau partai politik yang mereka pilih. Selanjutnya, hasil pemilu digunakan untuk menentukan siapa yang akan mengambil posisi politik di tingkat Kota, Provinsi, dan Negara. (Annisa, 2023).

Pemilihan presiden dan wakil presiden bukan hanya menjadi tanggung jawab para pemilih dewasa yang terlibat secara langsung dalam politik, tetapi juga melibatkan partisipasi dan perhatian dari masyarakat pemula. Pemilih pemula adalah salah satu generasi yang memainkan peran penting dalam pemilihan umum terutama pelajar dan mahasiswa. Pendidikan politik yang tidak memadai mungkin menjadi penyebab penurunan kepercayaan masyarakat terhadap sistem politik. Maka dari itu, masyarakat harus dididik tentang politik, terutama bagi pelajar yang baru mulai memilih. Tujuan pendidikan politik adalah untuk mengajarkan siswa dan mahasiswa tentang politik, termasuk pengetahuan, nilai, sikap, kesadaran, dan orientasi politik, sehingga mereka dapat berpartisipasi dalam politik. (Hasyim & Azkia, 2023).

Di era revolusi industri 4.0 ini, teknologi menjadi hal terpenting yang menunjang segala aspek, salah satunya adalah peran media. Generasi muda atau milenial dan generasi Z sebagai pengguna internet terbesar berusaha menyebarkan pengaruhnya kepada pengguna media sosial lainnya dalam partisipasi politiknya. Pengguna internet muda memiliki kecenderungan tertinggi untuk mempengaruhi pengguna media sosial lain dalam partisipasi politiknya (Suryo & Aji, 2020).

Menurut Badan Pusat Statistik, data terakhir pada tahun 2023 penggunaan media sosial di Indonesia berkembang sangat pesat. Terdapat total 167 juta pengguna media sosial, dimana 153 juta di antaranya adalah pengguna berusia di atas 18 tahun, atau 79,5% dari jumlah penduduk Indonesia. Pada pemilu 2024, pengaruh media sosial akan semakin terlihat dengan sangat pesatnya penyebaran informasi politik melalui berbagai platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok. Media sosial akan memberikan dampak besar pada pemilu 2024.



TikTok sebagai aplikasi media sosial berbasis video pendek telah menjadi platform yang sangat populer di masyarakat global, terutama di kalangan generasi muda. Dengan miliaran pengguna aktif, TikTok memiliki posisi yang baik untuk mempengaruhi opini dan sikap masyarakat terhadap berbagai isu, termasuk calon presiden dan wakil presiden pada tahun 2024. Secara umum, sekitar sepertiga masyarakat mengakui bahwa informasi yang diterima melalui media sosial menjadi acuan dalam menentukan pilihan atau bahkan mengubah pilihan. Sehingga edukasi dan pemahaman tentang etika penggunaan media sosial diperlukan untuk menjaga perdebatan yang sehat dan mencegah penyebaran berita palsu dan konten provokatif.

Namun kampanye politik di media sosial juga bisa berbahaya, karena pesan politik yang tidak terkendali dan taktik agresif dapat merusak citra kandidat. Konten-konten untuk menjatuhkan nama baik salah satu pasangan calon presiden dan wakil presiden 2024 tidak jarang untuk ditemukan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis ingin menguji variabel-variabel yang mempengaruhi terpaan media sosial TikTok terhadap partisipasi pemilih politik mahasiswa pada Pemilu 2024 melalui penelitian yang berjudul “Terpaan Media Sosial TikTok Terhadap Tingkat Partisipasi Politik Mahasiswa Pada Pemilihan Presiden Indonesia Tahun 2024 (Survei Terhadap Mahasiswa Program Studi Humas dan Komunikasi Digital Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta)”. ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki dan dianalisis guna mendapatkan kesimpulan (Sugiyono, 2019).

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan informasi statistika. Pendekatan penelitian yang menjawab permasalahan penelitian memerlukan pengukuran yang cermat terhadap variabel-variabel dari objek yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terlepas dari konteks waktu, tempat dan situasi. Menurut Sugiyono (2019), “Penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, objektif, terukur, rasional, serta sistematis”.



Populasi adalah area umum dari objek yang telah diterapkan oleh peneliti untuk diselidiki dan dianalisis untuk mencapai kesimpulan. sampel adalah bagian kecil dari keseluruhan jumlah dan karakteristik populasi. Pada penelitian ini, populasi yang termasuk dalam penelitian adalah pengguna media sosial TikTok sebesar 126,83 juta audiens berdasarkan data dari We Are Social pada Januari 2024, sedangkan sampel penelitian adalah mahasiswa aktif Humas dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta angkatan 2020, 2021, 2022 dan 2023.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Strata Sampling atau Sampling Stratifikasi adalah metode sampling probabilitas di mana populasi dibagi menjadi sub-grup yang disebut strata berdasarkan karakteristik tertentu, seperti ras, gender, lokasi, dll. Setiap stratum kemudian diambil menggunakan metode sampling probabilitas lainnya, seperti sampling cluster atau sampling acak sederhana, untuk memastikan bahwa contoh tersebut mewakili setiap subgrup. Pendekatan ini sangat berguna ketika karakteristik populasi sangat beragam dan peneliti ingin memastikan bahwa setiap karakteristik terwakili dengan baik dalam contoh, meningkatkan imunitas dan validitas penelitian serta mengurangi bias penelitian seperti bias *undercoverage*.

Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus slovin. Cara menghitung sampel menggunakan rumus slovin pada penelitian kami adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang diperlukan

N = jumlah mahasiswa aktif Prodi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital di Universitas Negeri Jakarta.

e = tingkat kesalahan sampel atau error yang dapat ditolerir

Perhitungan:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$



$$n = a \frac{294}{1 + 294(0,1)^2}$$

$$n = \frac{294}{1+294(0,01)} = \frac{294}{1+2.94} = \frac{294}{3.94} = 75,61$$

n = dibulatkan menjadi 76

A. Deskripsi data responden penelitian

Hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 75 responden telah memberikan hasil sebagai berikut:

Profil	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	35	46,05
	Wanita	41	53,95
Jumlah Sampel Mahasiswa Humas dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta	2020	12	15,79
	2021	11	14,47
	2022	27	35,53
	2023	26	34,21

Tabel di atas memaparkan mengenai hasil data penyebaran kepada mahasiswa aktif Humas dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta, responden terdiri atas 35 pria (46,05%) dan 40 wanita (53,95%), membuat responden wanita lebih banyak dari pada responden pria. Melihat dari jumlah sampel, mahasiswa angkatan 2020 terdapat 12 orang (15,79%), angkatan 2021 terdapat 11 orang (14,47%), angkatan 2022 terdapat 27 orang (35,53%) dan angkatan 2023 terdapat 25 orang (34,21%).

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini, peneliti menggunakan SPSS 27 untuk menguji validitas variabel terpaan media sosial (X) dan partisipasi



politik (Y). Hasilnya adalah $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (0,184). Semua pernyataan dalam variabel ini valid, menurut hasil uji validitas yang dilakukan oleh peneliti. Nilai tes Kaiser-Meyer-Olkin dan Bartlett di atas menunjukkan bahwa nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA) untuk KMO adalah 0,902, dengan chi square sebesar 6506.841 dan nilai signifikansi 0.000. Karena ini menunjukkan bahwa ada hubungan atau korelasi antara variabel, dan analisis penelitian lebih lanjut dapat dilakukan.

C. Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* and *Bartlett's test* diatas terlihat angka KMO *Measure of sampling Adequacy* (MSA) adalah 0.775. Menurut Widoyoko, (2012) (dalam Marzuki, 2019) Reliabilitas dari bahan ajar cetak dapat ditentukan dengan melihat nilai reliabilitas butir item angket uji validitas yang diberikan pada validator. Pengolahan data dari angket yang telah diisi validator dilakukan secara statistik. karena nilai tersebut diatas 0.05 maka seluruh pernyataan dalam variabel ini dinyatakan *valid*. Angka KMO dan *Bartlett's test* yang tampak pada *chi square* sebesar 2045.683 dengan nilai signifikansi 0.001. hal ini menunjukkan bahwa adanya korelasi antar variabel dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

III. Pembahasan

1. Terpaan Media

Terpaan media adalah seberapa sering informasi tertentu muncul di berbagai platform media, seperti surat kabar, televisi, radio, atau online. Hal ini mencakup seberapa banyak informasi itu dilihat dan dipahami oleh khalayak.



Terpaan media bisa menjadi petunjuk penting untuk mengetahui seberapa besar dampak suatu informasi pada masyarakat.

Menurut Nurul dan Ikhma dalam (Nurul & Ikhma, 2022) Terpaan media dapat didefinisikan sebagai kegiatan khalayak mendengarkan, melihat, dan membaca pesan media massa atau memiliki pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut. Terpaan merujuk pada intensitas penerimaan pesan-pesan yang disebarkan melalui berbagai saluran media termasuk media sosial (Munawwaroh & Lubis, 2018).

Sedangkan Menurut Muhammad dalam (Muhammad, 2022). Dapat diartikan bahwa terpaan media yaitu intensitas suatu khalayak terkena isi pesan yang ditampilkan media, terpaan juga dapat didefinisikan sebagai proses mendengar, melihat dan membaca pesan-pesan yang ada pada media. Terpaan media juga memiliki tujuan dalam mencari data mengenai penggunaan media ditinjau dari jenis medianya, frekuensi menggunakan media dan lama durasi dalam menggunakan media.

Tujuan terpaan adalah sebuah konsep yang merujuk pada situasi di mana individu atau kelompok mengalami langsung atau menerima informasi dari media, seperti platform media sosial seperti Instagram, TikTok, atau melalui iklan. Pengaruh media ini dapat mempengaruhi perilaku individu, seperti minat untuk membeli suatu produk atau mengunjungi suatu tempat, serta meningkatkan pemahaman dan kepercayaan terhadap topik tertentu, seperti kesehatan mental. Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif, seperti survei, bertujuan untuk mengukur dampak terpaan media terhadap responden.

Fungsi terpaan media mencerminkan bagaimana individu atau kelompok menerima dan menyimpan informasi atau pesan dari media. Terpaan media memiliki potensi untuk mempengaruhi perilaku individu, seperti minat dalam pembelian atau kunjungan ke suatu tempat, serta tingkat kepercayaan dan pengetahuan tentang topik tertentu, seperti kesehatan mental. Media massa, termasuk surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media online, tidak hanya menyediakan hiburan tetapi juga membantu mengurangi stres dalam batas



tertentu. Konten media memainkan peran dalam membentuk opini dan menetapkan agenda publik, yang dapat mempengaruhi pandangan, mengubah sikap, dan bahkan perilaku masyarakat secara keseluruhan. Iklan adalah contoh konkret dari upaya untuk mempengaruhi audiens secara persuasif.

Penerimaan pesan dapat berupa mendengar, melihat, dan membaca pesan maupun memiliki pengalaman tertentu. Sehingga kategori media dapat berupa audio, audio visual, cetak maupun digital. Menurut (Amalia, Jamanie & Arsyad, 2019) untuk mengukur terpaan media terhadap penerimaan pesan dapat diamati dari tiga dimensi yaitu :

a. Frekuensi,

Frekuensi penggunaan media adalah mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali sehari seseorang menggunakan media dalam satu minggu, berapa kali seminggu seseorang menggunakan dalam satu bulan, serta berapa kali sebulan seseorang menggunakan media dalam satu tahun.

b. Atensi

Atensi atau perhatian juga berpengaruh pada terpaan media terkait dengan persepsi khalayak. Atensi atau perhatian adalah keadaan ketika rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah (Rakhmat, 2007 dalam Anggraini & Mustika 2019).

c. Durasi.

Durasi digunakan untuk menghitung berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media (Ardianto, et., al., 2007, dalam Anggraini & Mustika 2019)

2. *Partisipasi Politik*

Partisipasi Politik secara langsung, mempengaruhi mulai dari tahap perencanaan hingga implementasi kebijakan publik atau secara tidak langsung dengan memengaruhi proses perekrutan orang-orang yang akan membuat suatu kebijakan publik (Diemer, 2012 dalam Morissan, 2019). Partisipasi Politik adalah keterlibatan perorangan atau sekelompok orang untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik (Budiardjo 2013: 367). menyampaikan pendapatnya dimana



“kegiatan warga negara yang legal yang sedikit banyak secara langsung bertujuan untuk mempengaruhi pemilihan penyelenggara negara atau tindakan yang diambilnya merupakan salah satu bentuk partisipasi politik (Norman H. Nie dan Sidney Verba 2012).

Teorerall mengemukakan tipologi partisipasi politik yang lebih luas dari Verba dan Nie yang mencakup lima dimensi (Teorell et al 2007) sebagai berikut:

- a. *Electoral Participation* (partisipasi elektoral) yaitu melakukan pemungutan suara termasuk memberikan suara pada saat pemilihan umum.
- b. *Consumer participation* yang mencakup kegiatan memberikan sumbangan untuk amal, melakukan boikot atau menandatangani petisi dan melakukan konsumsi politik (political consumption), atau dengan kata lain consumer participation merupakan tindakan warga masyarakat sebagai konsumen politik yang kritis.
- c. *Party activity*, yaitu tindakan menjadi anggota atau pendukung aktif partai politik, melakukan pekerjaan sukarela atau menyumbangkan uang untuk partai politik.
- d. *Protest activity*, yang mencakup tindakan seperti turut serta dalam kegiatan demonstrasi, pemogokan dan kegiatan unjuk rasa lainnya.
- e. *Contact activity*, yaitu tindakan menghubungi organisasi pemerintah, politisi atau pejabat pemerintahan.

3. Hasil Penelitian

Pada penelitian ini membahas dua variabel yaitu terpaan media sosial dan partisipasi politik. Penelitian ini dilakukan kepada 76 responden yang merupakan mahasiswa dan mahasiswi Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta dan dapat diketahui bahwa seluruh responden dengan berdasarkan data yang didapat sebanyak 46,1% berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 53,9% berjenis kelamin perempuan (tabel 4.4.1). Identitas frekuensi pada identitas responden lainnya adalah asal angkatan



dimulai dari angkatan 2020, 2021, 2022 dan 2023. Terdapat sebanyak 15,8% berasal dari angkatan 2020, sebanyak 14,5% berasal dari angkatan 2021, sebanyak 35,5 persen berasal dari angkatan 2022 dan sebanyak 34,5% berasal dari angkatan 2023. Diketahui bahwa responden terbanyak didapat berasal dari angkatan 2022.

Berdasarkan teori untuk mengukur Partisipasi Politik dengan dimensi yang digunakan *Electoral Participation, Consumer Participation, Party activity, Protest Activity, Contact Activity*. Dari dimensi dimensi yang digunakan sesuai dengan indikator dan mayoritas menjawab dengan positif dari pernyataan yang telah diajukan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata dari jawaban responden pada variabel X sebesar 3,94. Selain itu hasil penelitian dari variabel Y yaitu keputusan pembelian mendapatkan respon yang positif juga dengan nilai rata-rata 4,38.

Menurut hasil analisis yang dilakukan menggunakan SPSS, hubungan antara variabel X (Terpaan Media Sosial TikTok) dan variabel Y (Partisipasi Politik) sangat lemah, dengan korelasi sebesar 0,184. Hanya 3,4% dari partisipasi politik dipengaruhi oleh Terpaan Media Sosial TikTok, menurut koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,034. Sebaliknya, 96,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Uji hipotesis menghasilkan t-hitung sebesar 5,657 dengan $df = 74$ dan t-tabel sebesar 1,610. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel, H_0 mengatakan "tidak ada pengaruh" dan H_1 mengatakan "ada pengaruh". Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Terpaan Media Sosial TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap partisipasi politik, meskipun pengaruh ini dianggap lemah.

IV. Penutup

Adapun kesimpulan yang telah didapat berdasarkan hasil penelitian mengenai Terpaan Media Sosial TikTok Terhadap Tingkat Partisipasi Politik Mahasiswa Pada Pemilihan Presiden Indonesia Tahun 2024 (Survei Terhadap Mahasiswa Program Studi Humas Dan Komunikasi Digital Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta) adalah sebagai berikut :



1. Pada variabel X yakni terpaan media sosial rata-rata responden memberikan jawaban dengan baik (setuju). Hal tersebut dapat dilihat dari rekapitulasi variabel X yang memiliki rata-rata sebesar 3,94. Berdasarkan teori yang diterapkan untuk mengukur variabel X (terpaan media sosial) pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yang terdapat pada dimensi (frekuensi) yaitu X3 sebesar 4,34 dengan pernyataan “Sering menggunakan Media Sosial TikTok dalam satu bulan”. Berdasarkan hasil tersebut, responden setuju bahwa mereka sering menggunakan Media Sosial TikTok dalam satu bulan dan satu tahun.
2. Pada variabel Y yakni Pemilihan Presiden Tahun 2024, rata-rata responden memberikan jawaban dengan sangat baik (sangat setuju). Hal tersebut dapat dilihat dari rekapitulasi variabel Y dengan rata-rata sebesar 4,38 . Berdasarkan teori yang diterapkan untuk mengukur variabel Y (Pemilihan Presiden Tahun 2024) pernyataan yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada dimensi partisipasi politik (*Electoral Participation*) yaitu Y1 sebesar 4,38 yang memiliki pernyataan “Saya merasa saya wajib memberikan suara dalam pemilihan umum 2024” Berdasarkan hasil tersebut, responden setuju bahwa memberikan suara dalam pemilihan Presiden Tahun 2024 adalah hal yang wajib.
3. Berdasarkan hasil perhitungan dari data penelitian ini didapatkan bahwa nilai thitung (1,1610) lebih besar dari nilai t tabel (1,190). Diketahui t hitung lebih besar dari t tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara terpaan media sosial dan pemilihan presiden tahun 2024.

Daftar Pustaka

- Dwi, A. (2023). Sejarah Pemilu di Indonesia - UMSU Kampus Terbaik. FISIP UMSU. <https://fisip.umsu.ac.id/pengertian-dan-sejarah-pemilu-di-indonesia/>



- Hasyim, A., & Azkia, S. S. S. (2023). Pendidikan Politik bagi Pemilih Pemula dalam Pemilihan Umum 2024. *Jurnal Hukum Tata Negara*, 2(2). <https://doi.org/10.30762/vjhtn.v2i2.281>
- Kurniawan, F., & Mutiah, T. (2022). Menentukan Capres dan Cawapres 2024 Melalui Penggunaan Media Sosial. *Global Komunika*, 5(2).
- Martono, N. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Munawwaroh, P. R., Evawani, P. :, Lubis, E., & Si, M. (2018). PENGARUH TERPAAN MEDIA PADA AKUN INSTAGRAM @EXPLORESIAK TERHADAP MINAT KUNJUNGAN WISATA KE SIAK SRI INDRAPURA. In *JOM FISIP* (Vol. 5, Issue 1).
- Noviyanti, & Ubaidullah. (2021). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PARTISIPASI PEMILIH PEMULA PADA PILPRES 2019 DI KABUPATEN ACEH UTARA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 6, 6.
- Rahmad, A. (2016). *MANAJEMEN HUMAS SEKOLAH*. Yogyakarta: Media Akademi
- Creswell, W. John. 2013. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Munawwaroh, P. R., Evawani, P. :, Lubis, E., & Si, M. (2018). PENGARUH TERPAAN MEDIA PADA AKUN INSTAGRAM @EXPLORESIAK TERHADAP MINAT KUNJUNGAN WISATA KE SIAK SRI INDRAPURA. In *JOM FISIP* (Vol. 5, Issue 1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Widyaningsih, S. I. (2022). *ANALISIS PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK BANANA CHIPS PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM ALLVORS*. Doctoral Dissertation, Universitas Islam Agung Semarang.



- Zulhendra, J. (2022). PEMILU (PEMILIHAN UMUM) DALAM KAJIAN POLITIK ISLAM. *Normative Jurnal Ilmiah Hukum*, 10(1 April), 17-33. doi:10.31317/normative jurnal ilmah hukum.v10i1 April.765
- Zulkarnaen, F., Adara, A. S. ., Rahmawati, A. ., Wartadiayu, L., & Pamungkas, M. D. . (2020). Partisipasi Politik Pemilih Milenial pada Pemilu di Indonesia. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 5(2), 55–63.
- Martinoes, M. R. (2022). YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI PENGARUH TERPAAN MEDIA PADA AKUN INSTAGRAM @LOCALPRIDEINDONESIA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FIKOM UIR.
- Safira, N. W., Zurani, I., & Riau, U. (2022). PENGARUH TERPAAN MEDIA INSTAGRAM @PEKANBARUKULINER TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS. *Jurnal Ilmu Komunikasi* |, 11(2), 77–85.