MOTIF MENGGUNAKAN *SOCIAL MEDIA PATH* PADA MAHASISWA DI SURABAYA

Oleh: Dyane Aulia Drestya (071015089) - BC
Email : dyane.cancer@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada Motif Menggunakan *Social Media PATH* pada Mahasiswa di Surabaya.Path merupakan *social media* baru yang telah menjadi *social media* dengan pengguna terbanyak di Indonesia.Teori *Uses-and-gratifications (U & G)* merupakan salah satu teori yang banyak digunakan dalam penelitian tentang penggunaan media. Teori ini memberikan perhatian pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media. Untuk mendapat hasil penelitian ini peneliti menggunakan motif Papacharissi dan Rubin yaitu *Motif Utility, Motif Passing Time,Motif Seeking Information, Motif Convenience Dan Motif Entertainment* , yang berfokus pada new media. Penelitian ini menggunakan metode survey, dengan teknik purposive, sehingga didapatkan kriteria yang sesuai penelitian ini.Hasil dari penelitian ini dengan motif tertinggi pada Motif *Passing Time,* kedua Motif *Entertaiment,* ketiga Motif *Convenience,* keempat Motif *Seeking Information,* dan terakhir Motif *Utility*.

Kata kunci : Motif, *New media*, *Social media*, Path, Mahasiswa

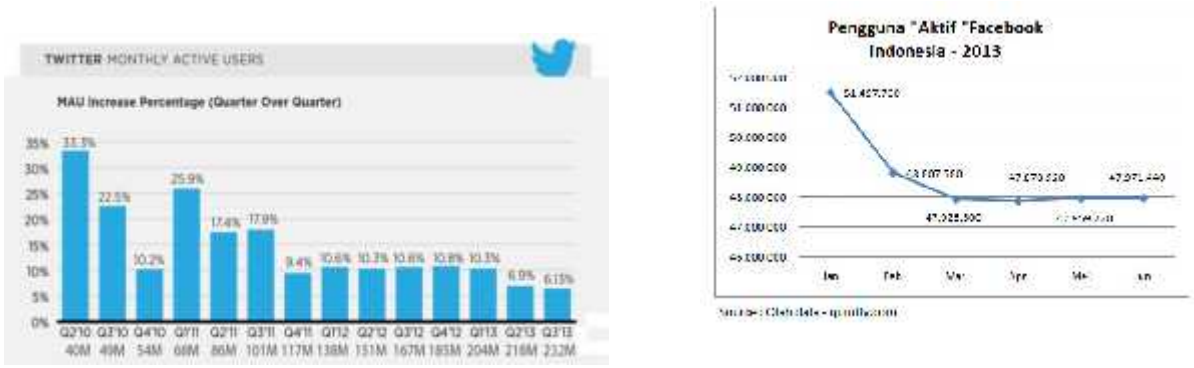
PENDAHULUAN

Penelitian ini, meneliti motif menggunakan *social media* Path pada mahasiswa di Surabaya. Penelitian ini dianggap penting karena di jaman globalisasi perkembangan informasi begitu pesat, ditandai dengan munculnya banyak *social media* dengan jenis yang beragam dengan variasi yang memikat dan menarik untuk digunakan, seperti *twitter, Facebook, foursquare* dan lain-lain dengan berbagai fitur yang dimilikinya. Path menjadi salah satu *social media* yang dapat dibilang baru yang telah menarik masyarakat. Jumlah penggunanya selalu meningkat sejak peluncurannya, yang sampai saat ini pengguna aktif kurang lebih 20 juta di seluruh dunia, menurut data yang diambil dari (*AppData.com.)*

Data yang diambil dari *(sosmed.blogekstra.com)* yang menyatakan, jumlah pengguna Path di Indonesia ternyata merupakan yang paling banyak di dunia, mengalahkan jumlah pengguna di Amerika Serikat. Dari sekitar 23 juta pengguna yang tercatat pada akhir 2013, tak kurang dari 25 persennya atau sekitar 6 juta pengguna berasal dari Indonesia. *Social media*Pathberbeda dengan *social media* yang lain yang dapat menambah jumlah teman secara bebas, Pathjustru sebaliknya dengan mengadopsi sistem interaksi sosial, menawarkan keintiman lingkar pertemanan dan sosial seperti yang dikutip dari *(social-mediagopego.com)*berdasar sebuah riset yang dilakukan oleh Professor Robin Dunbar, seorang profesor Evolutionary

Psychology. Profesor Dunbar menyarankan agar pertemanan hanya dibatasi pada angka 150 orang saja karena 150 adalah jumlah maksimum hubungan sosial yang bisa dipertahankan oleh otak manusia setiap waktu.

Jika dibandingkan dengan *social media* lainnya, seperti *twitter dan facebook* yang mengalami penurunan penggguna.



Gambar 1. Grafik pengguna aktif Facebook dan twitter di Indonesia 2013
Sumber: MAU.com dsn Quinty.com

Jika dilihat dari grafik diatas dapat disimpulkan bahwa pengguna aktif *twitter* dan *Facebook*, mengalami penurunan pengguna aktif.

Social media menjamur dikalangan usia remaja atau dalam hal ini adalah Mahasiswa, Mahasiswa dipilih menjadi target penelitian, karena menurut data yang diambil dari *(artikelinformasi.com)*Umur dimana orang -orang masih rajin dan senang menggunakan social media pada umur antara 18-29. Orang akan semakin mengurangi porsinya dalam bermain di social media ketika umurnya semakin tua. Menurut (Susantoro dalam Ramadha 1990) Mahasiswa merupakan kalangan muda yang berumur antara 19 sampai 29 tahun yang memang dalam usia tersebut mengalami suatu peralihan dari tahap remaja ke tahap dewasa.dan pada usia 18-22 tahun termasuk dalam masa remaja akhir, dimana mereka sudah mulai mengungkapkan identitas mereka. Mahasiswa juga merupakan salah satu *occupation* yang secara aktif menggunakan media sosial seperti yang dikatakan Pate Seorang pengajar di Glasgow University, Skotlandia dalam *(www.tribunews.com)* "Media sosial adalah sesuatu yang tumbuh bersama para mahasiswa, dan itu sudah menyatu dalam hidup mereka dan pendidikan mereka.

Surabaya dipilih menjadi lokasi penelitian karena, selain Surabaya menjadi kota kedua terbesar di Indonesia setelah Jakarta, menurut Digital Native Surabaya pengguna *social media* PATHdi Surabaya mencapai 400.000 pengguna di kota besar atau sekitar 56,8 %

(www.sby.dnet.net.id). Berdasarkan penjelasan diatas maka penelitian ini ingin mengetahui apa sajakah motif menggunakan *social media Path* pada Mahasiswa di Surabaya, untuk mendapatkan hasil penelitian tersebut peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik *purposive sampling* agar mendapatkan responden yang sesuai penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa yang berdomisili di Surabaya. Menggunakan teknik pengambilan sample pengambilan sampel *non probability*, karena peluang anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel tidak diketahui (Azwar 2010, p.33) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah peneliti tidak dapat mengetahui mahasiswa yang menggunakan *social media* Path. Teknik yang digunakan adalah purposive sampling, dimana pemeilihan subyek didasarkan pada ciri-ciri tertentu (Hadi, 2004, p.186). Peneliti memilih sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu Peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan yakni, Mahasiswa berumur 18-22 tahun yang berdomisili di Surabaya dan menggunakan *social media* Path selama kurang lebih 6 bulan, dengan pertimbangan pengguna sudah mengenal fitur-fitur yang ada dalam Path, dan dalam jangka waktu 6 bulan atau lebih, diharapakan pengguna sudah aktif dalam menggunakan *social media* Path.

Untuk mengukur motif peneliti menggunakan Skala Likert yang digunakan untuk untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek (Kriyantono ,2008:136). Data diklasifikasikan dan diberi poin untuk setiap jawaban yaitu “sangat setuju” (SS), “setuju” (S), “tidak setuju” (TS) dan “sangat tidak setuju” (STS). Setelah pengumpulan data, peneliti menguji kelayakan atau kualitas data dengan menguji validitas dengan menggunakan uji item dan uji reliabilitas melalui koefisien *alpha cronbach* menggunakan bantuan SPSS 16 windows. Selanjutnya dilakukan analisis deskriptif. Analisis deskriptif ini meliputi tabulasi frekuensi, skor rata-rata tiap indikator dari variable motif, serta deskripsi variable motif menggunakan *social media Path* pada Mahasiswa di Surabaya.

Tahap terpenting dalam penelitian ini adalah pengisian kuisioner oleh responden dan peneliti juga mengumpulkan data melalui data sekunder melalui wawancara singkat kepada respon dengan menjawab rumusan masalah penelitian. Data yang telah terkumpul selanjutnya di kelompokan kedalam tabel untuk dilakukan analisis data.

PEMBAHASAN

Melalui hasil data demografis responden dapat diketahui bahwa pengguan terbanyak menggunakan *social media path* > dari 6 bulan dan mayoritas menggunakan *smartphone* berbasis android, dikarenakan android lebih dikenal dan lebih terjangkau disbanding smartphone lainnya, kemudian pengeluaran tertinggi pada kisaran 400- 600 ribu rupiah. Jumlah pengeluaran perbulan untuk melihat kebutuhan responden memenuhi kebutuhannya, kebutuhan yang dimaksud disini adalah kebutuhan pokok seperti memenuhi kebutuhan informasi.Kebutuhan yang dimaksud adalah kebutuhan untuk menggunakan *social media* Path

Pada pertanyaan *media use* pengguna *social media* Path sebanyak 32% responden menggunakan *social media* Path 6-8 kali dalam sehari. Mahasiswa adalah salah satu *occupation* yang secara aktif menggunakan media sosial menurut Pate Seorang pengajar di Glasgow University, Skotlandia (Susantoro dalam Ramadha 1990) menyatakan bahwa mahasiswa yang pada masa remaja akhir pada usia 18–22 tahun juga sudah mulai mengungkapkan identitas diri mereka. Melalui *social media* Path, responden yang seluruhnya mahasiswa dapat eksis atau menunjukkan identitas diri. Aktifitas-aktifitas yang biasa dilakukan di Path adalah update status dan posting foto. Mayoritas responden menghabiskan 2-4 jam dalam sehari menggunakan *social media* Path, ini dikarenakan mahasiswa yang menjalani rutinitas sebagai layaknya seorang murid, memiliki rutinitas sehari-hari seperti mengerjakan tugas, dan kesibukan lainnya.Hal ini menjadi faktor utama sedikitnya waktu yang dihabiskan oleh responden untuk mengakses *social media* Path dalam sehari. Mayoritas pengguna *social media* Path menggunakan Os android, karena smart phone dengan Os Android dinilai lebih terjangkau harganya dibandingkan dengan iPhone yang mengusung Os iOs, dan lumia menggunakan Os windows kurang popular dan tidak menarik, pengguna terbanyak menggunakan *social media* path pada kurun waktu >dari 6 bulan. Menurut data yang diambil melalui Path.com sejak munculnya Path pada tahun 2010 hingga saat ini menarik banyak minat dan penggunanya semakin meningkat dari tahun ketahun. Faktor ini yang menjadikan59% responden menggunakan Path > dari 6 bulan.

Pada pernyataan variable motif yang dibagi menjadi lima yaitu Motif *Utility, Passing Time, Seeking Information, Convenience, Entertaiment.* Setelah melakukan pengumpulan data dan menganalisi varibel motif dapat diketahui bahwa mahasiswa memiliki motif yang berbeda-beda dalam menggunakan *social media Path.*

Motif	Mean skor
Motif Utility	2.3
Motif Passing Time	3.1
Motif Seeeking Information	2.7
Motif Convenience	2.8
Motif Entertaiment	3.0

Tabel I Variabel Motif

Jika melihat tabel diatas dapat diketahui Motif tertinggi padamotif *Passing time*, kedua pada *Motif Entertaiment*, ketiga pada *Motif Convenience*. Keempat pada *Motif Seeking Information* dan kelima pada Motif *Utillity*. Responden terbanyak memilih motif ini sebagai alasan atau dorongan untuk menggunakan *social media* Path, menurut (Rakhmat, 2007 p.205) motif merupakan sesuatu yang melatar belakangi seorang individu dalam menggunakan media guna memenuhi harapan-harapan tertentu dalam hal ini *social media* Path. Responden menyatakan bahwa mereka menggunakan social Path saat sedang santai atau merasa bosan

Motif kedua yaitu pada *Motif Entertaiment* dengan nilai yang tidak jauh berbeda dari *Motif Passing Time*, motif ini berhubungan dengan bagaimana sosial media Path dapat menjadi hiburan bagi penggunanya. Menurut Jhon Horrigon (2002) kepentingan aktivitas kesenangan (*fun activities*). Aktivitas tersebut secara umum untuk menciptakan kondisi terhibur, senang. Ini diperoleh dengan melakukan aktivitas *online* responden menggunakan *social media* Path untuk mendapatkan hiburan. pengguna Path untuk mendapatkan hiburan. Responden menyatakan sering meng*upadate* foto dan mengomentari foto sebagai bentuk kesenangan itu sendiri.

Motif tertinggi ketiga yaitu *Motif Convenience* berhubungan dengan bagaimana sebuah sosial media Path dapat menjadi sebuah alat yang membuat penggunanya merasa terwakili dalam melampiakan emosi yang mereka miliki, dan nilai tertinggi pada pernyataan nomer satu yaitu mengenai kepuasan menggunakan *social media* Path.(Menurut Rakhmat 2007, p.199) individu-individu memiliki motifasi yang berbeda-beda dalam mengkonsumsi media dan hanya individu yang aktif yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Aktif yang dimaksudkan disini, bagaimana

individu tersebut memaksimalkan fitur yang ada pada *social media* Path. Responden terbanyak menyatakan puas dengan penggunaan *social media* Path, karena keintiman yang ditawarkan juga dengan fitur- fitur yang dirasa lengkap dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Motif tertinggi keempat yaitu *motif Seeking Information*, motif ini berkaitan dengan informasi yang bisa didapatkan individu ketika menggunakan sosial media Path. Selain itu, Katz, Blumler, dan Gurevitch berdasarkan lima macam tipe kebutuhan manusia yang berkaitan dengan media, hal ini merupakan salah satu tipe kebutuhan manusia, yaitu kebutuhan kognitif, dimana kebutuhan ini adalah kebutuhan akan informasi, pengetahuan, dan pengertian tentang lingkungan sekitar (Liliweri, 1991). Responden pada umumnya mendapatkan informasi tentang perkuliahan.

Motif terakhir adalah *Motif Utility* berkaitan dengan fungsi internet atau kegunaan utama dari internet atau dalam hal ini adalah sosial media atau jejaring sosial Path. Motif ini cenderung rendah. Motif yang berhubungan dengan kegunaan ini cukup rendah karena responden sendiri tidak terlalu membedakan kegunaan *social media* Path dengan *social media* lainnya ini dikarenakan kebutuhan akan kegunaan dapat ditemuka di*social media* lain seperti twitter, facebook dan lain-lain. Sehubungan dengan asumsi dasar uses yang dikemukakan oleh (Littlejohn dan Karen A. Foss, 2009 p.979) media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung pada perilaku khalayak bersangkutan.

Pada jenis kelamin laki-laki mempunyai kecenderungan pada frekuensi 2-4 kali sedangkan pada responden perempuan memiliki kecenderungan pada frekuensi penggunaan 6-8 kali dalam sehari. Shermanet. al. (2000) menyelidiki kesenjangan gender pada pengguna internet antara mahasiswa dengan membandingkan pola penggunaan dan sikap terhadap internet. Hasil studi menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pola penggunaan dan sikap antara pengguna laki laki dan perempuan hal in dikarenakan pernyataan (Brenner, 2012; Hampton et al., 2011) yang mengatakan wanita lebih aktif dan lebih sering menggunakan *social media* daripada laki-laki. bahwa responden laki-laki memiliki kecenderungan pada durasi 2-4 jam sama halnyadengan responden perempuan yang memiliki kecenderungan yang sama pada durasi 2-4 jam.

Dapat diketahui pada lama penggunaan 1- 6 bulan memiliki kecenderunganpada*Motif Entertaiment*sedangkanpada lama penggunaan> dari 6 bulan memiliki kecenderungan pada motif

Passing time. Hal ini menunjukkan semakin lamanya pemakaian *social media* Path, motifnya semakin berubah. Dimana pada awalnya 1-6 bulan menggunakan path dengan motif untuk mendapat hiburan (entertaiment), kemudian seiring lamanya penggunaan terjadi perubahan motif penggunanan yaitu lebih kepada *Motif Passing Time* untuk menghabiskan waktu. Menurut Hargittai (2004) lamanyaseseorang(dalam tahun) menggunakan internet bisa berfungsi untuk melihat penggunaanya. Ini didukung dengan pernyataan responden yang mengatakan karena sudah terbiasa dengan fitur yang ada di dalam Path, tidak lagi menggunakannyauntuk bersenang-senang, tetapi lebih digunakan untuk mengisi waktu senggang. dapat diketahui bahwa pada responden laki-laki memiliki kecenderungan kepada dua motif yaitu *passing time* dan Conveience, namun jika merujuk kepada tabel tersebut tidak ditemukan perbedaan yang signifikan anatara kelima motif. Berbeda dengan responden perempuan yang memiliki kecenderungan pada *Motif Entertaiment* dengan perbedaan nilai yang cukup tinggi dibanding motif lainnya Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan motif antara perempuan dan laki-laki. Menurut (Katz, BlumlerdanGurevichdalamMorissan at al 2010) Teori ini menegaskan bahwa *audience* mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda disebabkan faktor sosial dan psikologis yang berbeda. Hal ini menurut penggunaanya laki-laki jarang untuk menggunakan *social media*. Hal ini didukung dengan pernyataan responden yang mengatakan bahwa menggunakan Path saat sedang tidak ada aktifitas dan kesibukan.

Sedangkan pada perempuan menggunakan *social media* Path untuk mendapatkan hiburan.Ini dikarenakan faktor psikologis wanita yang sering tertekan dengan masalah-masalah yang dihadapinya, dan wanita membutuhkan hiburan melalui *social media* Path. Menurut wawancara yang dilakukan oleh beberapa mahasiswi, mereka mengatakan bahwa bermain Path adalah salah satu cara untuk mengurangi stress. Dari identitas responden yang keseluruhannya mahasiswa, kesibukan menjadi faktor utama kurangnya waktu yang dipergunakan saat bermain *social media* Path. Seperti yang dikatakan oleh respon den bahwa dalam menggunakan *social media* Path dalam sekali mengakses hanya membutuhkan waktu 5-10 menit saja, dan tidak selalu beraktifitas tetapi sekedar mengecek saja.dan sekedar untuk melepaskan diri dari kesibukan mereka.

Pada pengguna yang memiliki jumlah pengeluaran perbulan 100-200 memiliki kecenderungan pada *Motif Utility*, pemilik uang jajan 200-400 memiliki kecenderungan pada *Motif Passing Time* dan *Entertainment*, pada pengeluaran 400-600 memiliki kecenderungan pada motif *Passing time*. Pada jumlah pengeluaran perbulan> 600 memiliki kecenderungan pada motif *Entertainment.* Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pengeluaran perbulan yang rendah cenderung menggunakan *social media* Path yang berkaitan dengan fungsi internet atau kegunaan utama dari internet atau dalam hal ini adalah sosial media atau jejaring sosial Path dan menggunakannya untuk berinteraksi dengan teman dan keluarga. Path adalah sebuah aplikasi yang ada di smartphone dan penggunaanya harus menggunakan paketan data dimana harus mengeluarkan dana untuk penggunaanya. Sehingga menggunakannya jika memang sangat dibutuhkan saja.

Sedangkan pada jumlah pengeluaran perbulan dengan jumlah semakin besar menggunakan *social media* Path cenderung pada *Motif Passing Time* yaitu berhubungan dengan menghabiskan waktu luang dan menggunakannya untuk bersantai.ini dikarenakan dengan jumlah pengeluaran perbulan yang tinggi dapat memenuhi kebutuhan untuk menggunakan Path, seperti membeli paketan data internet. Dan menjadikan *social media* Path sebagai teman bersantai. Disini pengguna dengan jumlah pengeluaran perbulan yang besar kebutuhan untuk mengakses *social media* Path akan selalu tercukupi.

Pada frekuensi penggunaan 2-4 kali dalam sehari memiliki kecenderungan pada motif *Passing Time* dan *Entertainment*, namun perbedaan pada seluruh motif tidak ada yang menonjol, 4-6 memiliki kecenderungan pada motif *Entertainmen*t, 6-8 kali memiliki kecenderungan pada *Motif Passing Time* dan > 8 kali memiliki kecenderungan pada motif *Passing Time*. Hal ini menjelaskan semakin sering pengunaan Path, maka penggunanya telah terbiasa dan menggunakan *social media* Path untuk memenuhi kebutuhan nya di waktu senggang yaitu pada motif *Passing time*. Sedangkan semakin jarang penggunaan *social media* Path, menjadikan *social media* Path hanya saat membutuhkan hiburan saja yaitu pada *Motif Entertaiment*. Seperti yang dikatakanoleh responden bahwa menggunakan Path hanya untuk mencari hiburan saja.

Durasi penggunaan *social media* Path pada 2-4 jam memiliki kecenderungan pada motif *Utility*, 4-6 jam memiliki kecenderungan pada motif *Passing Time*, 6-8 jam memiliki kecenderungan pada *Motif Entertaiment*, dan pada penggunaan > 8 jam memiliki kecenderungan

motif *Passing time*. Hal ini menunjukan bahwa terjadi perbedaan antara penggunaan dengan durasi. Semakin lama waktu yang dibutuhkan untuk bermain *social media* Path, pengguna akan memenuhi kebutuhan mengisi waktu luang yaitu pada motif *Passing time*. Dan semakin sedikit waktu yang dibutuhkan saat menggunakan *social media* Path, pengguna menggunakan *social media* Path seperlunya saja.Ini kembali lagi kepada *Motif Passing Time* yang berkaitan dengan mengggunakan waktu luang, yang berhubungan dengan pernyataan menggunakan *social media* Path untuk bersantai. Bersantai disini berarti mempunyai banyak waktu luang dan banyaknya waktu yang digunakan akan kembali kepada Motif *Passing time*, yaitu menggunakan *social media* Path untuk menggunakan waktu luang. Sedangkan semakin sedikitnya waktu yang digunakan untuk menggunakan *social media* membuktikan bahwa pengguna tidak memiliki banyak waktu luang, dan menggunakan *social media* Path seperlunya, saat hanya mengecek *update* status.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Motif dengan nilai paling tinggi yaitu pada motif *Passing Time* ini menunjukkan bahwa Mahasiswa banyak menggunakan sosial media Path saat di waktu seanggang atau waktu luan mereka, karena fitur yang ada pada Path tidak membosankan.Motif kedua pada *Entertaiment* yaitu social media Path dapat menjadi hiburan bagi gunanya, dan menge*post* foto dan mengomentari menjadi sebuah bentuk hiburan bagi mereka. Motif ketiga tertinggi yaitu *Motif Convenience* dimana menunjukkan bahwa mahasiswa merasa puas dengan menggunakan social media Path, karena fasilitas yang ditawarkan dan kepraktisan yang diusung oleh Path itu sendiri. Keempat adalah Motif adalah *Seeking Information* mengenai mendapatkan Informasi melalui Path karena lingkup pertemanan yang kecil pada *social media* Path. Mahasiswa menjadi lebih mudah mendapatkan informasi mengenai info perkuliahan dan info- info lainnya dari temen Path mereka. Kelima adalah *Motif Utility*, pada motif yang berhubungan dengan kegunaan dari *social media Path* tidak terlalu berbeda dengan *social media* lainnya. Yang membedakan fasilitas yang ditawarkan *social media* Path membuat mereka merasa lebih nyaman dalam berinteraksi dan dalam penggunaanya dengan bukti nilai pada penyataan nomer satu mengenai kenyaman

menggunakan *social media* Path mendapat nilai tertinggi, ini juga membuktikan tujuan *social media* Path untuk menawarkan keintiman dan kenyamanan bagi penggunanya terpenuhi.

DAFTAR PUSTAKA

Anabel Quan-Haase1 and Alyson L. Young2 Uses and Gratifications ofSocial Media: A Comparisonof Facebook and Instant Messaging: Sage Publication (2010)

AppData - *Application Analytics for Facebook, iOS and Googe Play*dari http://www.appdata.com/add_your_app,diakses tanggal 11 Oktober 2013

Azwar, Saifuddin, 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustakapelajar

Dnet (2013) Jumlahpengguna internet Indonesia capai 71,19jutapada 2013, dar ihttp://www.sby.dnet.net.id/dnews/januari-2014/article-jumlah-pengguna-internet-indonesia-capai-71-19-juta-pada-2013-286.html#.U66xcHbdvIU, diaksespadatanggal 13 Juni 2014

Dijk, Jan A.G.M. van (2006).The Network Society: Social Aspects of New Media. SAGE Publications

Horrigan, John B. 2002. New Internet Users: What They do Online, What They Don't and Implications for the Net's future.

Kriyantono, Rahmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasif*, Cetakan ketiga. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Littlejhon, Stephen W. dan Karen A. Foss. (2009) *Encyclopedia of Communication Theory*, Los Angeles: Sage

Larose, Robert, Mathew, Eatin. *A Social Cognitive Explanation of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Theory of Media Attendance.* Communication and Technology Division, International Communication Association.November 1, 2002

PradeepKrishnatray, Pushpendra Pal Singh, SrividyaRaghavan and VinayVarmaGratifications from New Media: Gender Differences in Internet Use in Cybercafes*Journal of Creative Communications* 2009 4: 19

Rakhmat, Jallaludin. 2005. *MetodePenelitianKomunikasi, DilengkapiContohAnalisis Data*, Bandung: RemajaRosdakarya

Reiman, Cornelis, *The Janus Face Of Social MediaCost Management;* Jan/Feb 2013; 27, 1; ABI/INFORM Complete pg. 6

Singarimbun, Masri, Sofian Effendi. *MetodePenelitianSurvai*, Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.

Social Media .Path : Social Media Pertama Yang Terapkan Teori Ilmu Sosial dari, http://social-media.gopego.com/2011/12/path-social-media-pertama-yang-terapkan-teori-ilmu-sosial. Diakses tanggal 9 Oktober 2013

Tribunnews (2013).*Kuliah Sambil Ngetwit Bisa Bikin Mahasiswa Pede Bertanya*, dari http://www.tribunnews.com/iptek/2013/09/27/kuliah-sambil-ngetwit-bisa-bikin-mahasiswa-pede-bertanya, diaksestanggal 11 Oktober 2013

Uno, Hamzah B. 2008. *TeoriMotivasidanPengukurannya,* Jakarta: BumiAksara

Werner J, Severin& James W.Tankard. 2001. *Communication Theories: Origins, Methods & Uses in the Mass Media, ed. 5th*, penerjemahSugengHariyanto: Addison Wesley Longman Inc

Wimmer, Roger D, and Dominick, Joseph R. 2003.*Mass Media Research : An Introduction*, United States of America: Wadsworth