

TINGKAT KEPUASAN FOLLOWER DALAM MENGAKSES AKUN INSTAGRAM @SUARASURABAYAMEDIA

Aulia Rakhil¹; Suprihatin²
Program Studi Ilmu Komunikasi, Stikosa-AWS^{1,2}
E-mail : auliarakhil@gmail.com

ABSTRACT

New media is an instrument or medium of delivering messages to the public using digital technology or is referred to as a network of communication and information technologies. The study examined the level of satisfaction of followers in accessing instagram account @suarasurabayamedia. Studies use uses and gratifications theories by survey methods. The data is elaboratively analyzed using four categories to determine the level of sexual satisfaction to the individual, the sense of supervision, the sense of personal identity, the satisfaction of integration and social interaction, and the satisfaction of distraction. Contentment is measured by seeing the gap between expected contentment (Gratifications Sought) and contentment attained (Gratification Obtained). Judging from the comparison of the expected table of satisfaction (GS) and the resulting satisfaction (GO). The instagram account @suarasurabayamedia shows that the score to the average satisfaction is greater than the average need score (GS<GO), an individual has been known to have riotous access to instagram accounts @suarasurabayamedia. Moreover, the difference between hope and the satisfaction of followers in accessing a significant instagram account @suarasurabayamedia can be used on all of the followers.

Key words: *new media, followers of instagram, instagram @suarasurabayamedia*

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi duta wisata Cak dan Ning dalam mempromosikan pariwisata karena Media baru (*New Media*) merupakan alat atau sarana dalam menyampaikan pesan pada khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital atau disebut juga sebagai jaringan teknologi komunikasi dan informasi. Penelitian ini meneliti bagaimana tingkat kepuasan *follower* dalam mengakses akun instagram @suarasurabayamedia. Penelitian menggunakan teori *Uses and Gratifications* dengan metode *survey*. Data dianalisis secara deskriptif menggunakan 4 kategori untuk menentukan tingkat kepuasan *followers* yaitu, kepuasan pengawasan, kepuasan identitas pribadi, kepuasan integrasi dan interaksi sosial, dan kepuasan pengalihan. Kepuasan diukur dengan melihat kesenjangan antara kepuasan yang diharapkan (*Gratification Sought*) dengan kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*). Dilihat dari perbandingan tabel kepuasan yang diharapkan (GS) dan kepuasan yang diperoleh (GO). Akun instagram @suarasurabayamedia menunjukkan bahwa skor untuk rata-rata kepuasan lebih besar dari pada rata-rata skor kebutuhan (GS<GO), maka diketahui telah timbul kepuasan pada *followers* dalam mengakses akun instagram @suarasurabayamedia. Selain itu perbedaan antara

harapan dan kepuasan follower dalam mengakses akun instagram @suarasurabayamedia signifikan dan dapat digunakan pada seluruh follower yang ada.

Kata Kunci : Media baru, Followers Instagram, Instagram @suarasurabayamedia

PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi membuat masyarakat kian mudah mengakses informasi. Teknologi informasi dapat dengan mudah ditemukan, melalui perangkat gawai yang dimiliki sebagian besar orang. Perangkat komunikasi tersebut didukung juga dengan berkembangnya teknologi internet. Internet sendiri merupakan wujud perkembangan teknologi komunikasi yang semakin mempermudah masyarakat untuk memperoleh dan bertukar informasi dengan cepat.

Informasi menjadi penting untuk menunjang kebutuhan manusia. Dikarenakan dengan mengetahui sebuah informasi manusia akan mengetahui mengenai sesuatu hal yang dapat memberikan wawasan terhadap manusia. Berbagai macam media menyediakan informasi tidak hanya melalui radio tetapi dari televisi, surat kabar, maupun media *online*. Informasi yang dimuat yaitu berupa *lifestyle*, olahraga, ekonomi, hiburan, dll. Perkembangan teknologi di dunia mengalami pertumbuhan yang signifikan salah satunya adalah kemudahan yang diciptakan yaitu memperoleh informasi dalam bentuk internet (Nurudin, 2017).

Internet pertama kali di dunia sekitar tahun 1960-an, departemen pertahanan melalui ARPPA (Advanced Research Project Agency) membuat system jaringan yang diberi nama ARPANET. ARPANET sendiri merupakan cikal bakal lahirnya teknologi jaringan. Di Amerika sendiri, teknologi jaringan masih dipakai oleh kalangan terbatas di ruang lingkup kampus sekitar tahun 1980-an. Kemudian, protocol standar TCP/IP mulai dipublikasikan pada tahun 1982. Sekitar tahun 1986, didirikanlah NSFNET (National Science Foundation Network) yang menggantikan peranan dari ARPANET untuk memwadahi kegiatan riset dan penelitian di Amerika. Dan, pada tahun 1990, ARPANET mulai diturunkan dan dengan layanan yang sama World Wide Web (WWW) mulai diperkenalkan oleh CERN. Dan akhirnya, pada tahun 1993, mulai dikembangkannya InterNIC untuk mendaftarkan nama domain dari publik. Untuk sejarah internet di Indonesia sendiri, mulai masuk pada tahun 1994 yang diperkenalkan oleh beberapa orang ahli di bidang teknologi informasi saat itu (Robith Muhammad, 2020).

Internet awalnya hanya tersedia di media elektronik seperti tablet/ipad, laptop, dan *smartphone*. Media konvensional seperti televisi, radio dan koran untuk ini sudah berbasis internet. Berdasarkan laporan terbaru We Are Social, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di Indonesia. (Imam M, 2020). Salah satu wujud perkembangan internet adalah media baru.

Menurut (Creeber dan Martin, 2009) *new media* atau media baru didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital. Kemajuan teknologi semakin meningkat dalam kehidupan kita, hal ini telah mendorong manusia untuk terus mengikuti kemajuan teknologi tersebut. (Mondry, 2008:13). Terobosan media baru yang sedang diminati saat ini adalah media sosial instagram. Instagram disebut menjadi platform visual terbesar saat ini, dengan pengguna aktif lebih dari satu miliar per bulan berdasarkan penelitian We Are Social 2020. (WeAreSocial, 2020)

Kehadiran media baru (*new media/cybermedia*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan sangat terbuka. Media baru dapat memudahkan kita untuk mengetahui segala informasi yang jauh. Melalui media baru kita juga bisa mendapatkan berbagai informasi di seluruh dunia. Kehadiran internet dan media sosial saat ini memberikan keleluasan bagi khalayak untuk ikut dalam berkompetisi menyebarkan informasi atau peristiwa yang terjadi di sekitar mereka (Nasrullah, 2006:11).

Melalui perkembangan zaman dengan adanya era konvergensi media, mendengarkan radio saat ini pun juga diakses menggunakan internet yang disebut sebagai *radio streaming*. Radio Suara Surabaya bisa diakses di manapun. Meski pendengar sedang berada di luar kota Surabaya. Selain itu, saat ini radio Suara Surabaya juga memiliki aplikasi yang bisa diunduh lewat *smartphone*. Bukan hanya siaran melalui radio *streaming* tetapi radio Suara Surabaya juga beralih ke media baru yaitu instagram dengan nama akun instagram @suarasurabayamedia.

Awal mula Suara Surabaya media adalah merupakan sebuah stasiun radio di Kota Surabaya, Jawa Timur. Suara Surabaya mengudara pertama kali bersamaan dengan gerhana matahari pada tanggal 11 Juni 1983. Radio ini mengklaim sebagai radio pertama di Indonesia yang menerapkan format radio *news interaktif solutif* atau informasi jalan raya, Pada tahun 2000, Suara Surabaya meluncurkan suarasurabaya.net yang memungkinkan penggunaannya untuk menikmati *radio streaming*. Pada awalnya Suara Surabaya berada di frekuensi FM 100.55, Sejak tanggal 1 Agustus 2004 (karena ada penataan ulang seluruh frekuensi yang dikeluarkan oleh Departemen Perhubungan), Suara Surabaya berpindah ke frekuensi FM 100.00 (SuaraSurabaya, 2020).

Semakin berkembangnya zaman konvergensi media, Suara Surabaya meluncurkan "Radio *Streaming*". Melalui layar radio streaming Suara Surabaya menjadi radio dengan media audio dan visual. Karena radio saat ini tidak hanya berbekal suara saja, tapi juga visual. Selain itu Suara Surabaya juga membuat akun instagram @suarasurabayamedia. Dengan adanya akun instagram secara tidak langsung radio Suara Surabaya membuka pasar pendengar yang lebih luas.

Jumlah pengguna instagram di Indonesia mengalami kenaikan di setiap bulannya dan menurut data tahun 2020 yang terakhir dirilis berjumlah 69,2 juta pengguna. Pada awalnya segmentasi pendengar radio Suara Surabaya berusia 30 tahun namun sejak menggunakan media instagram segmentasinya diperuntukkan pula bagi generasi milenial. Hal ini mengikuti segmentasi pengguna Instagram di Indonesia yakni pada rentang usia 18-34 tahun, atau lazim disebut generasi milenial (Iman Mustafa, 2020).

Dalam penyajian konten akun instagram @suarasurabayamedia berbeda dengan radio Suara Surabaya. Penyajian yang disuguhkan pada akun instagram dikemas lebih menarik sehingga dapat memikat *follower* khususnya para milenial agar lebih tertarik untuk membaca berita yang disampaikan dan lebih muda dipahami.

Instagram @suarasurabayamedia menyajikan beragam informasi bukan hanya seputar Surabaya tetapi juga memberikan informasi umum yang *up to the date* sesuai dengan isu saat ini. Akun instagram juga memiliki *follower* terbanyak dibandingkan dengan akun instagram radio

lain yang berada di Surabaya bahkan mengalahkan Radio Republik Indonesia (RRI) yang merupakan salah satu radio pertama. Berikut beberapa jumlah follower akun instagram radio di Surabaya data per tanggal 30 September 2020:

Tabel 1. Follower Instagram Radio di Surabaya
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2020

Radio	Jumlah Follower Akun Instagram	Jumlah Postingan
@suarasurabayamedia	428,000 Pengikut	6,777 Kiriman
@mradiosby	16,800 Pengikut	6,125 Kiriman
@ebsfm	5,510 Pengikut	1,324 Kiriman
@gen1031fmsby	2,772 Pengikut	1,669 Kiriman
@rrisurabaya	2,279 Pengikut	645 Kiriman

Dari data di atas, terlihat bahwa jumlah pengikut akun instagram @suarasurabayamedia lebih tinggi di bandingkan dengan intstagram radio-radio lain yaitu 428.000 follower. Sedangkan jumlah postingan yang lebih tinggi berada di akun @mradiosby yaitu 16.800 kiriman. Namun, akun instagram @mradiosby hanya menyajikan siaran ucapan kegiatan memperingati moment-moment tertentu. Berbeda dengan akun @suarasurabayamedia yang menyajikan informasi seputar isu terkini dan pembahasan yang luas, sehingga dapat memberikan wawasan bagi pembacanya. Selain itu, @suarasurabayamedia telah dijadikan akun resmi oleh pihak instagram. Hal ini ditunjukkan dengan tanda centang biru pada akun instagram @suarasurabayamedia.

Agar para penggemar radio Suara Surabaya lebih mudah dalam mengakses sebuah informasi melalui gawai pribadinya, akun instagram @suarasurabayamedia menyajikan konten berita terkini dari dalam negeri maupun luar negeri, lalu lintas, hiburan, dan masih banyak lagi.

Suara Surabaya menjadikan akun instagramnya sebagai wadah atau saluran bagi masyarakat untuk menyampaikan pendapatnya. Dari hal tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui "Bagaimana tingkat kepuasan followers dalam mengakses akun instagram @suarasurabayamedia".

Penelitian ini berdasar dari adanya asumsi bahwa *follower* satu dengan *follower* lain memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda dalam mengakses akun instagram @suarasurabayamedia. Jika *follower* mendapatkan kepuasan dengan melihat informasi yang diberikan oleh akun instagram @suarasurabayamedia, maka instagram tersebut akan mendapatkan kepercayaan dari follower tersebut. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang didapatkan makan akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan kesetiaan para *follower* terhadap akun instagram @suarasurabayamedia

Peneliti memilih @suarasurabayamedia untuk menjadi objek penelitian, karena radio Suara Surabaya salah satu radio yang sudah punya banyak pendengarnya dan banyak program yang menarik di dengar. Tidak hanya pada radionya saja tetapi pada akun instagram @suarasurabayamedia juga memiliki pengikut yang banyak sehingga berbagai macam orang yang memiliki tingkat kepuasan yang berbeda. Seperti pada teori *uses and gratification* yang menjelaskan mengenai tingkat kepuasan dalam mengakses sebuah media yang nantinya akan

berpengaruh pada media tersebut. Maka dari itu peneliti ingin meneliti seberapa tinggi tingkat kepuasan *follower* terhadap @suarasurabayamedia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kuantitatif dikarenakan peneliti ingin meneliti bagaimana kepuasan follower dalam mengakses akun instagram @suarasurabayamedia. Metode penelitian yang digunakan dengan pengambilan data survei, di mana menggunakan kuisioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Tujuannya agar memperoleh informasi sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2006 : 59).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa skor untuk rata-rata kepuasan lebih besar daripada rata-rata skor kebutuhan ($GS < GO$) maka diketahui bahwa telah timbul kepuasan *follower* dalam mengakses akun instagram @suarasurabayamedia. Hal ini sejalan dengan pendapat McQuail yang menyatakan bahwa konsep pemuasan kebutuhan khalayak terbagi menjadi 2 yaitu kebutuhan yang diharapkan atau bisa disebut *gratification sought* dan kepuasan yang diperoleh atau yang dirasakan atau bisa disebut *gratification obtained*.

Kepuasan khalayak dalam menggunakan media pada akhirnya diukur berdasarkan kesenjangan antara *gratification sought* dan *gratification obtained*. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan t-test paired dengan responden yang berjumlah 100 orang responden, diperoleh rata-rata untuk *gratification sought* (GS) sebesar 45,05 sedangkan rata-rata untuk *gratification obtained* sebesar 47,61 mengakses akun instagram @suarasurabayamedia. Karena rata-rata kepuasan lebih besar daripada kebutuhan yang timbul, maka dapat dikatakan bahwa *follower* akun instagram telah dipuaskan dengan instagram @suarasurabayamedia.

Perolehan angka t hitung sebesar 6,895 didukung perolehan t hitung > t tabel (6,895-1,984), maka perbedaan antara harapan dan kepuasan *follower* terhadap instagram @suarasurabayamedia signifikan dan dapat digunakan pada seluruh follower yang ada. Hal ini sejalan dengan Rakhmat (1998) yang menyatakan bahwa *gratification sought* dapat diartikan sebagai kepuasan yang dicari dalam individu dalam menggunakan media tertentu. Setiap khalayak atau individu memiliki motif yang tidak sama dalam menggunakan media massa untuk pemenuhan kebutuhan tertentu sebagaimana yang diungkapkan oleh Steven H. Coffe (Rakhmat, 1998) bahwa media massa mampu menumbuhkan perasaan tertentu pada diri individu.

Sedangkan *gratification obtained* mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menyebutkan acara atau rubrik tertentu secara spesifik. Dapat diartikan pula sejumlah kepuasan individu yang dicapai setelah apa yang diinginkan terpenuhi melalui media-media tertentu. Dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa penggunaan terhadap media itu dipengaruhi oleh beberapa faktor psikolog/sikap yang mempengaruhi khalayak untuk menyeleksi media mana yang akan digunakan sesuai dengan Teori *Uses and Gratification*.

KESIMPULAN

Dari hasil penyajian data dan analisis data yang telah dikemukakan pada bab V, maka penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Motif Pengawasan

Instagram @suarasurabayamedia memuaskan followernya, hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan mean skor GS pengawasan lebih kecil dari mean GO pengawasan ($GS < GO$). Kepuasan yang dirasakan follower pada akun instagram @suarasurabayamedia pada motif pengawasan tersebut signifikan karena setelah melalui uji t-test, H_0 ditolak dengan nilai 12,38 dan H_a diterima dengan nilai 13,36. Dengan kata lain, terdapat perbedaan yang signifikan antara mean

skor GS dengan mean skor GO motif pengawasan, sehingga follower mendapatkan informasi setelah mengakses akun instagram @suarasurabayamedia.

2. Motif Identitas Pribadi

Instagram @suarasurabayamedia memuaskan followernya, hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan mean skor GS identitas pribadi lebih kecil dari mean GO identitas pribadi ($GS < GO$). Kepuasan yang dirasakan follower pada akun instagram @suarasurabayamedia pada motif identitas pribadi tersebut signifikan karena setelah melalui uji t-test, H_0 ditolak dengan nilai 10,94 dan H_a diterima dengan nilai 11,74. Dengan kata lain, terdapat perbedaan yang signifikan antara mean skor GS dengan mean skor GO motif identitas pribadi sehingga follower dapat meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri setelah mengakses akun instagram @suarasurabayamedia.

3. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

Instagram @suarasurabayamedia memuaskan followernya, hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan mean skor GS integrasi dan interaksi sosial lebih kecil dari mean GO integrasi dan interaksi sosial ($GS < GO$). Kepuasan yang dirasakan follower pada akun instagram @suarasurabayamedia pada motif integrasi dan interaksi sosial tersebut signifikan karena setelah melalui uji t-test, H_0 ditolak dengan rata-rata nilai 10,94 dan H_a diterima dengan nilai 11,29. Dengan kata lain, terdapat perbedaan yang signifikan antara mean skor GS dengan mean skor GO motif integrasi dan interaksi, sehingga follower menjalankan peran sosial setelah mengakses akun instagram @suarasurabayamedia.

4. Motif Pengalihan

Instagram @suarasurabayamedia memuaskan followernya, hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan mean skor GS pengalihan lebih kecil dari mean GO pengalihan ($GS < GO$). Kepuasan yang dirasakan follower pada akun instagram @suarasurabayamedia pada motif pengalihan tersebut signifikan karena setelah melalui uji t-test, H_0 ditolak dengan nilai 10,77 dan H_a diterima dengan nilai 11,22. Dengan kata lain, terdapat perbedaan yang signifikan antara mean skor GS dengan mean skor GO motif pengalihan sehingga follower dapat terhibur untuk mengisi waktu luang setelah mengakses akun instagram @suarasurabayamedia.

5. Penelitian ini dikatakan valid karena menunjukkan hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel X maupun Y menunjukkan nilai yang valid, bahwa tidak ada indikator yang memiliki nilai probabilitas signifikansi yang lebih besar dari α yaitu 0,05. Penelitian ini juga reliabel karena nilai dari *crobanch alpha* untuk semua variabel lebih besar 0,60, yang berarti butir-butir pertanyaan dari semua variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

6. Terdapat kepuasan follower dalam mengakses akun instagram @suarasurabayamedia. Hal ini diketahui dari hasil dimana skor untuk rata-rata kepuasan sebesar 47,61 dibanding rata-rata skor diharapkan sebesar 45,05 ($GS < GO$). Dari data tersebut dapat dijelaskan bahwa mean $GS < GO$ dan selisih nilai mean tersebut adalah positif, data diatas dapat diartikan bahwa media memuaskan khalayak.

7. Kepuasan secara signifikan lebih besar dari pada harapan yang diinginkan follower dalam mengakses akun instagram @suarasurabayamedia. Hal ini dikarenakan dari hasil perhitungan data di mana $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6,895-1,984). Data tersebut dapat diartikan bahwa hipotesa diterima karena terdapat beda yang signifikan antara proporsi yang diperoleh dan diharapkan atau dengan kata lain bahwa ada perbedaan antara mean skor yang signifikan yaitu antara *Gratification Sought (GS)* dan *Gratification Obtained (GO)*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Alyusi, D. S. 2016. *Media Sosial (Interaksi, Identitas, Dan Modal Sosial)*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Ardianto, Elvinaro. Lukiati Komala dan Siti Karlinah, 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Astuti, Santi Indra. 2008. *Jurnalisme Radio Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya, Edisi Pertama*., Jakarta: Prenada Media.
- Cangara, Hafied. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Daryanto, D. R. (2016). *Teori komunikasi*. Yogyakarta: Gava Media.
- Effendy, O. U. (1993). *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Khomsahrial, R. (2016). *komunikasi massa*. Jakarta: Pt Grasindo.
- Lister, M. E. (2009). *New Media A Critical Introduction*. New York: Routledge.
- McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory: Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Moerdijati, S. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: PT. Revka Petra Media.
- Nasrullah. (2015). *Media sosial: Perspektif, Budaya, dan Sosiologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Natanael, Y. (2014). *Belajar Otodidak SPSS Pasti Bisa*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo.
- Riswandi. (2009). *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Saeful Muhtadi, A. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kuantitatif*. Bandung: PT Pustaka Setia.
- Schmidt, E. (2014). *The New Digital Age: Era Baru Digital*. Jakarta: PT Gramedia.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Huda, Priambada, (2018). *Motif Followers Dalam Mengakses Akun Instagram @RODADUASAMPETUA*. Yogyakarta : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dikutip dari <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/21113?show=full>

- Innova, I. E. (2016). *Motif Dan Kepuasan Pengguna Instagram Di Komunitas Instameet Indonesia*. Surabaya : Universitas Kristen Petra Surabaya. 04, 02-11.
- Putra, H. T. (2015). *Kepuasan Anggota Instanusanantara Surabaya Pada Penggunaan Media Sosial Instagram*. Surabaya : Universitas Kristen Petra Surabaya. 04, 65-80.
- Riyanto, (2017). *Efektivitas Media Internet Terhadap Kepuasan Khalayak Media*. Jakarta Selatan : Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi. 02, 61-68.
- Pasaribu, G. E. (2018). *Tingkat Kepuasan Remaja Surabaya Terhadap Program Pagi Kanca Muda Di Radio EBS FM Surabaya*. Surabaya : Stikosa-AWS. Dikutip dari <https://eprints.stikosa-aws.ac.id/136/>
- Haryanto, T. A. (2020 Februari), *Riset : Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia*. Dikutip dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>
- Data Tren Internet dan Media Sosial Tahun 2020 Di Dunia Menurut Hootsuite. (2020). *We Are Social*. Dikutip dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
- Imam, M. (2020 Juni), *Pengguna Instagram Di Indonesia Didominasi Wanita Dan Generasi Milenial*. Dikutip dari <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>
- Suara Surabaya.Net. Dikutip dari <https://www.suarasurabaya.net/about/>
Instagram @Suarasurabayamedia. Dikutip dari <https://www.instagram.com/suarasurabayamedia/?hl=id>