

PENGARUH TERPAAN CHANEL YOUTUBE FITNESSFAQS DAN KREDIBILITAS SUMBER TERHADAP KEBUTUHAN INFORMASI KOMUNITAS BARAMORA STREET WORKOUT

Ananda Musthofa¹, Rino Rinaldo², Elvia Fardiana³
Ekonomi, Universitas Gunadarma

Article History

Received : 16-01-2023
Revised : 13-03-2023
Accepted : 13-03-2023
Published : 14-03-2023

Corresponding author*:

Ananda Musthofa

Contact:

anadamustopa1912@gmail.com

Cite This Article:

Musthofa, A. ., Rinaldo, R., & Fardiana, E. . (2023).
PENGARUH TERPAAN
CHANEL YOUTUBE
FITNESSFAQS DAN
KREDIBILITAS SUMBER
TERHADAP KEBUTUHAN
INFORMASI KOMUNITAS
BARAMORA STREET
WORKOUT. *Jurnal Ilmiah
Multidisiplin*, 2(02), 125–133.

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jukim.v2i02.683>

Abstract: *Information is a knowledge that must be obtained by everyone. One of them is information about exercise. Many creator content, especially on YouTube, that talks about sports. One of the YouTube channels that discusses sports is FitnessFAQs. The purpose of this study was to determine the effect of exposure to the FitnessFAQs YouTube channel and the credibility of the source on the information needs of the BARAMORA street workout community. This study used a quantitative method, and the sample of this study were all members of the BARAMORA community street workout, totaling 68 respondents. The results of the tests conducted, there was no influence between the exposure variable FitnessFAQs YouTube channel on the information needs of the BARAMORA community and there is influence between the source credibility variable on the information needs of the BARAMORA community. While simultaneously the effect of exposure to the FitnessFAQs YouTube channel and the credibility of the source affect the information needs of members of the BARAMORA community.*

Keywords: *Exposure, Source Credibility, Information Needs, FitnessFAQs YouTube Channel.*

Abstrak: Informasi merupakan suatu pengetahuan yang harus didapatkan oleh setiap individu. Salah satunya adalah informasi mengenai berolahraga. Banyak konten kreator khususnya di YouTube yang membahas tentang olahraga. Salah satu chanel YouTube yang membahas tentang olahraga adalah FitnessFAQs. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan *channel* YouTube FitnessFAQs dan kredibilitas sumber terhadap kebutuhan informasi komunitas BARAMORA *street workout*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan sampel dari penelitian ini adalah seluruh anggota komunitas BARAMORA *street workout* yang berjumlah 68 responden. Hasil pengujian yang dilakukan tidak terdapat pengaruh antara variabel terpaan *channel* YouTube FitnessFAQs terhadap kebutuhan informasi komunitas BARAMORA dan terdapat pengaruh antara variabel kredibilitas sumber terhadap kebutuhan informasi komunitas BARAMORA. Sedangkan secara simultan pengaruh terpaan *channel* YouTube FitnessFAQs dan kredibilitas sumber berpengaruh terhadap kebutuhan informasi anggota komunitas BARAMORA.

Kata Kunci: Terpaan, Kredibilitas Sumber, Kebutuhan Informasi, Channel YouTube Fitness FAQs.

PENDAHULUAN

Di zaman yang serba modern ini informasi menjadi hal yang sangat penting bagi semua masyarakat dunia. Seiring dengan berkembangnya zaman, mendapatkan informasi tidaklah susah. Dengan adanya dukungan dari teknologi canggih membuat munculnya fitur-fitur baru dalam memperoleh informasi. Salah satunya adalah internet, Internet adalah jaringan komunikasi yang bisa menghubungkan satu media ke media lainnya dengan mudah dan cepat. Internet adalah sarana baru atau penunjang proses komunikasi yang berubah menjadi media baru atau new media yang sangat disukai kehadirannya oleh dunia. Menurut survei we are social 2020 terungkap bahwa penggunaan internet di seluruh dunia telah mencapai angka 4,66 miliar orang.

Fenomena YouTube melahirkan banyak konten kreator kreatif dan berkualitas atau biasa disebut dengan “YouTuber”. YouTuber adalah orang-orang yang terkenal melalui media sosial YouTube dengan cara memiliki banyak Subscriber, memiliki banyak penonton di setiap konten videonya, kontennya yang menarik dan mendapatkan penghasilan dari YouTube itu sendiri.

Daniel Vadnal adalah salah satu YouTuber terkenal yang sedang ramai dibicarakan di kalangan orang-orang yang menyukai olahraga Calisthenics atau Street workout dengan nama Channel YouTubenanya FitnessFAQs. Daniel Vadnal mendapat banyak perhatian penontonnya karena pembawaan dirinya yang santai dan keren, selalu memberikan tips-tips dalam berolahraga, memberikan tips untuk kesehatan, mengajari pemula dalam mengikuti olahraga Calisthenics.

Informasi merupakan suatu pengetahuan yang harus didapatkan oleh setiap individu. Informasi sangat diperlukan oleh manusia dalam berbagai macam keadaan, seperti dalam sekolah, pekerjaan, kesehatan dan masih banyak lagi. Kebutuhan informasi biasanya datang ketika seseorang menyadari adanya batas atau jarak antara pengetahuan yang dimiliki dengan permasalahan yang dihadapi. Menurut Notoatmojo, 2008, semakin banyak informasi dapat mempengaruhi atau menambah pengetahuan seseorang dan dengan pengetahuan menimbulkan kesadaran yang akhirnya seseorang akan berperilaku sesuai dengan pengetahuan yang dimilikinya.

Terpaan media merupakan sebuah aktivitas yang timbul ketika seseorang menggunakan sebuah media. Dapat diartikan juga terpaan media sebagai suatu kondisi dimana seseorang diterpa oleh sebuah media atau bagaimana isi dari media menerpa audiens. Jika seseorang secara intens diterpa oleh media, sikap dan pola pikir seseorang dapat terpengaruh. Dalam penelitian ini, terpaan media yang diteliti dalam penelitian ini adalah YouTube, karena pada saat ini YouTube menjadi salah satu new media yang paling sering dan banyak digunakan di Indonesia.

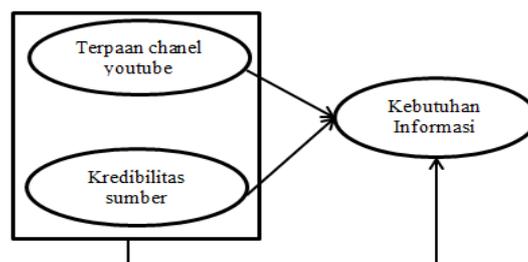
Kepercayaan dan keahlian menjadi dua hal penting yang ada di dalam kredibilitas sumber. Kredibilitas memiliki peranan penting dalam mempengaruhi audiens atau penonton untuk menentukan pandangannya terhadap sesuatu. George E. Belch dan Michael A. Belch dalam Rosalina, 2016, berpendapat bahwa kredibilitas sumber adalah persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuannya dan pengalaman yang dimiliki seorang celebrity endorser mengenai merek produk yang diiklankan, serta kepercayaan konsumen, terhadap seorang celebrity endorser untuk memberikan informasi yang objektif dapat mempengaruhi sikap audiens.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, 2011, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan juga sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, metode ini menggunakan instrumen penelitian dalam pengumpulan datanya, bersifat kuantitatif atau statistik dalam hasil analisis data, bertujuan untuk menguji suatu hipotesis yang sudah diterapkan

Subjek penelitian adalah segala sesuatu yang akan diteliti bisa berupa orang, benda ataupun institusi/organisasi. Pada dasarnya subjek penelitian adalah yang akan dikenai kesimpulan dari hasil penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh anggota komunitas BARAMORA street workout. Adapun obyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah terpaan channel YouTube FitnessFAQs dan kredibilitas sumber dan pengaruhnya terhadap kebutuhan informasi komunitas BARAMORA street workout. Pada penelitian ini data diperoleh dengan cara melakukan observasi, penyebaran angket atau kuesioner dan wawancara. Untuk mengecek keabsahan data digunakan, uji validitas, uji reliabilitas, dan dilakukan uji asumsi klasik dengan uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas serta pengujian hipotesis dengan uji regresi linear berganda, uji t, uji f, uji koefisien determinasi.

Adapun model penelitian dan hipotesis penelitian sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Model Penelitian

Sedangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Terpaan Channel Youtube (X1) berpengaruh Terhadap Kebutuhan Informasi (Y)

H2: Kredibilitas Sumber (X2) berpengaruh Terhadap Kebutuhan Informasi (Y)

H3: Terpaan Channel Youtube (X1) dan Kredibilitas Sumber (X2) berpengaruh Terhadap Kebutuhan Informasi (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan antara korelasi setiap skor pernyataan dengan jumlah pernyataan sebanyak 30 pernyataan dengan responden sebanyak 30 orang, dimana pertanyaan dikatakan valid apabila korelasi atau r hitung $>$ r tabel. Jika nilai r hitung $>$ 0,361 berarti pernyataan atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel tersaji dalam Tabel 1 sampai Tabel 3.

Tabel 1. Terpaan Youtube

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	Correted Item Total Corelation	Alpha = 0.05	
1	0.786	0.361	Valid
2	0.838	0.361	Valid
3	0.681	0.361	Valid
4	0.616	0.361	Valid
5	0.640	0.361	Valid
6	0.405	0.361	Valid
7	0.722	0.361	Valid
8	0.767	0.361	Valid
9	0.786	0.361	Valid

Tabel 2. Kredibilitas Sumber

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	Correted Item Total Corelation	Alpha = 0.05	
1	0.695	0.361	Valid
2	0.631	0.361	Valid
3	0.686	0.361	Valid
4	0.650	0.361	Valid
5	0.541	0.361	Valid
6	0.654	0.361	Valid
7	0.639	0.361	Valid
8	0.698	0.361	Valid
9	0.676	0.361	Valid

Tabel 3. Kebutuhan Informasi

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	Correted Item Total Corelation	Alpha = 0.05	
1	0.710	0.361	Valid
2	0.610	0.361	Valid
3	0.706	0.361	Valid
4	0.629	0.361	Valid
5	0.595	0.361	Valid
6	0.628	0.361	Valid
7	0.582	0.361	Valid
8	0.647	0.361	Valid
9	0.680	0.361	Valid
10	0.724	0.361	Valid
11	0.751	0.361	Valid
12	0.685	0.361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap ketiga variabel yaitu terpaan chanel youtube, kredibilitas sumber dan kebutuhan informasi, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas ini dilakukan dengan mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dengan melihat dari nilai *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan ≥ 0.70 (Ghozali, 2018). Hasil uji reliabilitas terlihat dalam Tabel 4

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Realibility Statisticcs	
	Cronbach's Alpha	N of Items
Terpaan Youtube (X1)	0.768	9
Kredibilitas Sumber (X2)	0.756	9
Kebutuhan Informasi (Y)	0.872	12

Dari hasil uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa ketiga nilai variabel tersebut ≥ 0.70 , hal itu berarti ketiga variabel tersebut dapat dikatakan reliable. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dari masing-masing variabel sudah dijawab secara konsisten atau tetap, sehingga pernyataan yang ada pada setiap variabel dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* (Tabel 5), dimana nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0.05 yaitu $0.248 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

Tabel. 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.86116319
Most Extreme Differences	Absolute		.122
	Positive		.122
	Negative		-.103
Test Statistic			.122
Asymp. Sig. (2-tailed)			.014 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.248 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.237
		Upper Bound	.260
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas (Tabel 6), diperoleh hasil yaitu nilai toleransi (*Value Tolerance*) untuk Terpaan Youtube (X1) dan Kredibilitas Sumber (X2) sebesar 0.920, dimana nilainya lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dari hasil uji multikolinieritas terpaan dan kredibilitas sumber yaitu 1.087 lebih kecil dari 10.00 maka dapat di simpulkan bahwa data penelitian tidak terjadi multikolinieritas.

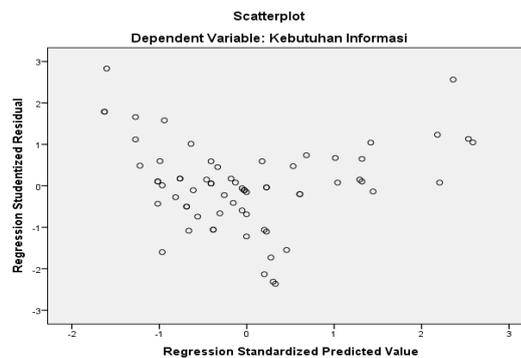
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.644	2.293		2.462	.016		
	Terpaan	.087	.066	.081	1.308	.195	.920	1.087
	Kredibilitas Sumber	1.045	.076	.853	13.825	.000	.920	1.087

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas berdasarkan gambar scaatterplots (grafik plot) seperti terlihat pada Gambar 2, diketahui bahwa, titik-titik penyebaran data berada di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, penyebaran titik tidak mengumpul pada hanya di atas atau di bawah saja, dan pola penyebaran titik tidak berpola bergelombang kemudian menyempit. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.



Gambar 2. Satterplot

Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan terikat

Tabel 7. Hasil Uji Regresi

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.644	2.293		2.462	.016
	Terpaan	.087	.066	.081	1.308	.195
	Kredibilitas Sumber	1.045	.076	.853	13.825	.000

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Berdasarkan hasil uji regresi linier pada Tabel 7, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,644 + 0,087X_1 + 1,045X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi maka, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) menunjukkan sebesar 5.644 artinya jika semua variabel bebas memiliki nilai konstan (tetap), maka pemenuhan informasi sebesar 5.644.
2. Nilai koefisien regresi (b₁) variabel X₁, yaitu Terpaan *channel* YouTube FitnessFAQs bernilai positif, yaitu sebesar 0,087. Hal itu berarti, apabila terjadi perubahan data sebesar satu satuan pada variabel terpaan, maka kebutuhan informasi akan meningkat sebesar 0,087.
3. Nilai koefisien regresi (b₂) variabel X₂, yaitu kredibilitas sumber *channel* YouTube FitnessFAQs bernilai positif, yaitu sebesar 1,045. Hal itu berarti, apabila terjadi perubahan data sebesar satu satuan pada variabel kredibilitas sumber, maka kebutuhan informasi juga akan meningkat sebesar 1,045.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 8, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square bernilai 0.765, yang berarti 76% kebutuhan informasi anggota komunitas BARAMORA dapat dipengaruhi oleh variabel Terpaan dan Kredibilitas sumber. Sedangkan sisanya (100% - 76% = 24%) dipengaruhi oleh faktor yang lain, yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.772	.765	1.890

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Sumber, Terpaan
 b. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing (parsial) variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian terlihat di Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.644	2.293		2.462	.016
	Terpaan	.087	.066	.081	1.308	.195
	Kredibilitas Sumber	1.045	.076	.853	13.825	.000

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Berdasarkan hasil uji t maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil uji statistik t-test untuk variabel X₁ yaitu Terpaan *channel* YouTube FitnessFAQs, diketahui nilai sig. 0,195 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan Terpaan *channel* YouTube FitnessFAQs tidak berpengaruh terhadap kebutuhan informasi komunitas BARAMORA *street workout*.
2. Hasil uji statistik t-test untuk variabel X₂ yaitu Kredibilitas sumber *channel* YouTube FitnessFAQs, menunjukkan bahwa nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh terhadap kebutuhan informasi komunitas BARAMORA *street workout*.

Uji F (Stimulan)

Tujuan dari Uji F adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Hasil pengujian terlihat dalam Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	788.034	2	394.017	110.353	.000 ^b
	Residual	232.083	65	3.571		
	Total	1020.118	67			

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi
b. Predictors: (Constant), Kredibilitas Sumber, Terpaan

Dari hasil uji F, diketahui bahwa nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0.5 ($0.000 \leq 0.5$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terpaan *channel* YouTube FitnessFAQs dan kredibilitas sumber berpengaruh terhadap kebutuhan informasi komunitas BARAMORA *street workout*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa terpaan chanel youtube tidak berpengaruh terhadap kebutuhan informasi komunitas BARAMORA *street workout*, hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan informasi dari komunitas BARAMORA *street workout*, tidak hanya tergantung dari channel youtube FitnessFAQs saja tetapi lebih banyak diperoleh dari informasi yang berasal dari sesama teman, buku atau majalah dan media informasi lainnya. Sedangkan variabel kredibilitas sumber berpengaruh terhadap kebutuhan informasi dari komunitas BARAMORA *street workout*, artinya bahwa konten creator dari youtube FitnessFAQs yaitu Daniel Vadnal seorang atlet *calisthenics*, merupakan orang yang dapat dipercaya karena infomasi yang disampaikan adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan sehingga bisa dijadikan rujukan oleh pecinta olah raga *calisthenics* khususnya komunitas BARAMORA *street workout*.

Secara umum kedua variabel yaitu terpaan youtube dan kredibilitas sumber secara bersama-sama dapat memengaruhi kebutuhan informasi bagi komunitas BARAMORA *street workout*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa :

1. Terpaan *channel* YouTube FitnessFAQs tidak berpengaruh terhadap kebutuhan informasi anggota komunitas BARAMORA *street workout*.
2. Kredibilitas sumber *channel* YouTube FitnessFAQs berpengaruh terhadap kebutuhan informasi anggota komunitas BARAMORA *street workout*.
3. Secara simultan terpaan *channel* YouTube FitnessFAQs dan kredibilitas sumber berpengaruh terhadap kebutuhan informasi anggota komunitas BARAMORA.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- [1] Alo, Liliweri. 2011. Komunikasi : Serba Ada Serba Makna. Jakarta : Kencana
- [2] Ardianto, Elvinaro dan Lukiat Komala Erdinaya. 2004. Komunikasi Massa Suatu Pengantar, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- [3] Baskoro, A. 2009. Panduan Praktis Searching di Internet. Jakarta : PT Trans Media.
- [4] Cangara, Hafied. 2010. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers. Citra Aditya bakti.
- [5] Danaher, Peter J. dan Robert Davis. 2003. A Comparison of Online And Offline Customer Brand Loyalty. Marketing Science. Person Prentice Hall.
- [6] Effendy, Onong Uchajana. 2003. Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- [7] Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- [8] Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. 2013. Credibility And Trust Of Information In Online Environments: The Use Of Cognitive Heuristics. Journal of Pragmatics
- [9] Neuman, W. Lawrence. 2015. Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Jakarta : PT Indeks
- [10] Notoadmodjo, Adi. 2008. Pemanfaatan Teknologi Dalam Pengembangan Media Pembelajaran. Bandung: PT. Refika Aditama
- [11] Rakhmat, Jalaluddin. 2003. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [12] Shimp, T. A. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Jakarta Selatan: Salemba Empat
- [13] Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D. Bandung: Alfabeta.
- [14] Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta

Jurnal

- [15] Chandra, Edy. 2017. YouTube, Citra Media Informasi Interaksi atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi.
- [16] Fatty Faiqah, . Muh. Nadjib, . Andi Subhan Amir. (2016). YouTube Sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas Makassar vidgram. Jurnal Komunikasi KAREBA, 5(2), 259–272.
- [17] Gumilar, dkk. 2018. Komunitas Olah Raga untuk Kaum Urban Bandung: Membangun Jaringan Komunikasi Melalui Media Sosial. Jurnal Riset Komunikasi. Volume 1 Nomor 1:159-160
- [18] Melissa, Ezmieralda dan Hamidati, Anis 2011. Teknologi Media Baru dan Interaksi Sosial, dalam Junaedi, Fajar [ed] 2011. Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi. Yogyakarta, Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi
- [19] Puspita, Yesi. 2015. Pemanfaatan New Media dalam Memudahkan Komunikasi dan Transaksi Pelacur Gay: Jurnal Pekommas, Vol. 18 No. 3, 203-212.
- [20] Puspitadewi, I., Erwina, W., Kurniasih, N. 2016. Pemanfaatan “Twitter TMCPoldaMetro dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Para Pengguna Jalan Raya. Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan , 4, 21-28.
- [21] Rosalina, dkk 2016. Penerapan model discovery learning untuk meningkatkan hasil belajar siswa pada materi perubahan wujud benda. Jurnal pena ilmiah, 1(1), 374.
- [22] Sianipar, A. P. 2013. Pemanfaatan YouTube di kalangan mahasiswa. Jurnal Ilmu Komunikasi FLOW, 2(3), 1–10.

- [23] Sianipar, Aritas Puica. 2013. Vol 2, No 3 (2013). Pemanfaatan Youtube Di Kalangan Mahasiswa (Studi Penggunaan YouTube di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU Medan dengan Pendekatan Uses and Gratification
- [24] Wilson, T.D. 1999. Models in Information Behaviour Research. *Journal of Documentaation*. 55 (3), 249-270