

## **Pengaruh Instagram @Rintiksedupodcast Terhadap Minat Mendengarkan Podcast Pada Akun Spotify**

Shafiyah Irma Aliyahtsara Simatupang<sup>1</sup>, Muhd Ar. Imam Riauan<sup>2</sup>

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau<sup>1,2</sup>

Email Korespondensi: imamriauan@comm.uir.ac.id

Diterima: 12-07-2025    Disetujui: 12-07-2025    Diterbitkan: 12-12-2025

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh terpaan postingan instagram @rintiksedupodcast terhadap minat mendengarkan podcast pada akun spotify rintik sedu. Akun @rintiksedupodcast merupakan salah satu akun yang memiliki aktivitas yang berfokus dalam media mengunggah konten di Instagram dalam bentuk trailer video maupun text visual yang berbentuk quotes. Unggahan pada akun @rintiksedupodcast memiliki karakter yang unik dalam penulisan pada setiap postingannya dan mudah untuk membaca serta unik pada postingan yang di unggah. Penelitian ini menggunakan teori S-R yang mana pada teori ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan) isyarat-isyarat non verbal, gambar dan tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu yang menggambarkan hubungan Stimulus-Response. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan sampel 100 orang menggunakan Probability Sampling, menggunakan teknik Simple Random Sampling. Dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumen yang kemudian di olah menggunakan aplikasi SPSS 26. Instrumen uji validitas dilakukan menggunakan Correlation Product Moment dan Uji Reliabilitas menggunakan Cronbac'h Alpha. Untuk menganalisis menggunakan Uji Regresi Linear Sederhana. Hasil yang di dapatkan bahwa Terpaan Postingan Akun Instagram @rintiksedupodcast Terhadap Minat Mendengarkan Podcast pada Akun Spotify Rintik Sedu signifikan. Dengan hasil Uji T yang diperoleh yaitu nilai thitung pada variabel terpaan dengan nilai sebesar 9,831 > ttabel dengan nilai 1,987 dan untuk pvalue pada tingkat 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa Terpaan Postingan Instagram @rintiksedupodcast memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Mendengarkan.

**Kata Kunci:** Terpaan Media, Instagram, Minat Mendengarkan; Rintik Sedu

### **Abstract**

*This study aims to see how much influence exposure to Instagram posts @rintiksedupodcast has on interest in listening to podcasts on Spotify Spotify accounts. The @rintiksedupodcast account is an account that has activities that focus on media uploading content on Instagram in the form of video trailers and visual text in the form of quotes. Uploads on the @rintiksedupodcast account have a unique character in writing each post and are easy to read and unique in the posts uploaded. This study uses the S-R theory which in this theory assumes that verbal words (oral- written) non-verbal cues, certain pictures and actions will stimulate other people to respond in a certain way that describes the Stimulus relationship. -Response. In this study the method used was quantitative with a sample of 100 people using Probability Sampling precisely using the Simple Random Sampling technique. By using a questionnaire as an instrument which was then processed using the SPSS 26 application. The validity test instrument was carried out using Product Moment Correlation and continued with the Reliability Test using Cronbac'h Alpha. To analyze using a Simple Linear Regression Test. The result obtained is that the Instagram account @rintiksedupodcast's exposure to interest in listening to podcasts on the Rintik Sedu Spotify account is significant. With the results of the T test obtained, namely the tcount value on the exposure variable with a value of 9.831 > ttable with a value of 1.987 and for the pvalue at the 0.000 level <0.05. So it can be concluded that this research shows that exposure to @rintiksedupodcast Instagram posts has a significant effect on listening interest.*

**Keywords:** Media Exposure; Instagram; Listening Interest; Rintik Sedu.

### **PENDAHULUAN**

Akses podcast yang menggunakan sosial media instagram sebagai sarana promosi dalam penelitian ini adalah Rintik Sedu Podcast. Pada akun instagram rintik sedu podcast aktif mengunggah trailer video serta quotes. Instagram Rintik Sedu Podcast memiliki 100.000 pengikut. Penggunaan Instagram sebagai media promosi dapat menjadi salah faktor yang dapat menarik perhatian menjadi sarana informasi dan mempengaruhi minat mendengar (Dwi A. M., 2017). Tidak hanya podcast rintik sedu saja yang memiliki akun instagram untuk mengunggah seputar podcast di spotify, ada beberapa podcast lain yang memiliki akun instagram yaitu @makbetisotify, @kitadanwaktu, @podcast.agak.laen, dan @senjabersuara.id. Pada akun-akun tersebut juga memposting seputar podcast agar pengikut akun instagram nya tertarik untuk mendengarkan podcast nya di akun spotify.

Postingan @rintiksedupodcast menuai respon baik dari para pengikut instagram nya yang dapat dilihat melalui kolom komentar pada setiap postingannya. Dalam postingan tersebut memiliki jenis komentar yang berbeda- beda, seperti yaitu beberapa followers menulis komentar dengan mention rekan nya agar dapat melihat postingan tersebut, memberi komentar

bahwa postingan yang di unggah oleh @rintiksedupodcast relate dengan nya, dan komentar positif lainnya.

Podcast Rintik Sedu sudah sangat familier di kalangan folowwers yang sering mendengarkan podcast tersebut di platform spotify. Hal ini dikarenakan kepopuleran dari podcaster tersebut. Dikenal sebagai Rintik Sedu, pemilik dari akun tersebut adalah Nadhifa Allya Tsana atau biasanya dipanggil Tsana. Tsana tidak hanya aktif pada Instagram dan Spotify saja, Tsana juga aktif pada platform YouTube hingga Twitter.

Melihat penjabaran dari penelitian terdahulu membuat peneliti ingin melakukan penelitian terkait dengan seberapa besar pengaruh terpaan postingan @rintiksedupodcast di instagram terhadap minat mendengarkan pada akun spotify rintik sedu. Dalam platform instagram @rintiksedupodcast menyediakan postingan yang menarik dan layak untuk didengarkan saat Anda sedang sedih atau memiliki masalah kehidupan hingga hubungan. Setiap episode rintik sedu selalu memiliki tema yang berbeda, sehingga pendengar tertarik untuk mendengarkan podcast pada platform spotify rintik sedu. Selain itu, dapat dilihat bahwasannya postingan pada akun instagram @rintiksedupodcast memiliki karakter yang jelas untuk dibaca karena menggunakan latar yang berbeda warna namun tetap jelas untuk dibaca serta memiliki keunikan dalam penulisan pada setiap postingan nya sehingga pengikut akun instagram @rintiksedupodcast mudah untuk membaca dan tertarik dengan karakter postingan @rintiksedupodcast yang unik.

Berdasarkan latar belakang di atas, podcast merupakan media baru perangkat teknologi komunikasi digital sehingga menjadi tantangan untuk podcaster rintik sedu agar podcast tersebut tetap memiliki banyak pendengar. Maka dari itu akun instagram @rintiksedupodcast memanfaatkan media instagram sebagai tempat untuk menarik perhatian pengikut akun instagram @rintiksedupodcast agar berminat untuk mendengarkan podcast pada akun Spotify Rintik Sedu melalui postingan yang di unggah. Pada penelitian ini, penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian, "Pengaruh Terpaan Postingan Instagram @rintiksedupodcast Terhadap Minat Mendengarkan Podcast pada Akun Spotify Rintik Sedu".

## **KERANGKA TEORI**

### **Media Sosial Instagram**

Instagram merupakan aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan rekaman (M Nisrina, 2015:137). Menurut Atmoko, Bambang Dwi (2012) setelah kemudian sukses menjadi aplikasi yang kini banyak diminati oleh banyak pengguna, Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak peluang untuk berbisnis bagi para pengguna, dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran melalui mengunggah foto-foto produk penjual,

dan memiliki banyak pengikut. Aplikasi Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan bisa menulis komentar dibawah foto yang diminati nya.

Menurut Atmoko, Bambang Dwi (2012) instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan menggunakan filter yang tersedia lalu menyebarkanluaskannya pada jejaring sosial, termasuk pemiliki akun instagram itu sendiri. Satu filter yang yang untuk pada Instagram merupakan memotong foto menjadi bentuk persegi sehingga dapat terlihat seperti hasil pada kamera polaroid dan kodak instamatic. Berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umumnya digunakan pada kamera pada pranti bergerak.

### **Indikator Media Sosial Instagram**

Dalam buku Instagram Handbook menurut (Atmoko, Bambang Dwi 2012:28-63) yang menyatakan bahwa indikator dari media sosial adalah:

1. Hashtag. Label (tag) berupa kata yang diberikan pada awalan symbol tanda #. Fitur tanda pagar penting karena dapat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar pada akun Instagram dengan label tertentu.
2. Lokasi/geotag. Smartphone telah dilengkapi fitur geotag yang berguna untuk mengetahui lokasi dimana pengambilan gambar diambil.
3. Follow. Sistem dengan adanya mengikuti pada suatu akun pengguna atau memiliki pengikut instagram.
4. Share. Mengirim ke jejaring sosial lainnya, tidak hanya dapat membagikannya pada akun instagram saja, namun foto tersebut dapat dibagikan juga melalui jejaring sosial lainnya.
5. Like. Like sebagai tanda bahwa pengguna lainnya menyukai foto yang telah di unggah oleh pengguna.
6. Komentar. Komentar termasuk dari bagi interaksi dalam instagram seperti memberikan komentar berupa saran, kritikan maupun pujian.
7. Mention. Mention untuk menyinggung pengguna lain pada foto atau pada bagian komentar foto. Hal ini bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung.

### **Minat Mendengar**

Minat merupakan hal yang bersifat pribadi karena minat sangat berbeda dari waktu ke waktu, namun ada beberapa upaya telah dikembangkan untuk mengkategorikan yang bermanfaat untuk tuntutan dalam menemukan minat khusus pada diri seseorang (Sarwono, 2006:58).

Sarwono menjelaskan bahwa dapat diartikan sebagai berikut:

1. Sikap yang berlangsung secara terus-menerus yang kemudian memberikan pola pada perhatian seseorang sehingga membuat dirinya selektif pada objek minat.
2. Perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas objek atau pekerjaan yang berharga atau bagi individu.
3. Keadaan motivasi yang menuntun tingkah laku menuju satu arah (Sarwono, 2006:70).

Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), (Depdiknas, 2001:744), kata minat mempunyai arti kecenderungan hati yang tinggi pada sesuatu, gairah, dan keinginan. Maka dari itu, harus memiliki sesuatu yang ditimbulkan, baik dalam diri nya maupun dari luar untuk menyukai sesuatu. Hal ini menjadi landasan penting untuk mencapai keberhasilan nanti nya yang akan menimbulkan kepuasan pada diri nya.

Suryanto (2015:354) mengatakan bahwa terdapat 3 komponen yang dapat membangun minat pada diri seseorang, yaitu: (a) Kognitif, rangsangan berupa pengolahan, pengetahuan dan keyakinan sebelum bertindak, (b) Afektif, proses yang menyangkut perasaan tertentu ditunjukkan pada objek berdasarkan kepada sesuatu yang disukai atau tidak dengan situasi yang sedang terjadi, (c) Konatif, mengetahui tindakan yang dipilih. Pada penelitian ini mengacu pada indikator tersebut untuk menyusun kerangka pemikiran sebagai acuan pertanyaan- pertanyaan yang akan dicantumkan pada kuisioner.

Menurut Syaiful Bahri Djamarah (2008:132), minat merupakan kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan beberapa aktivitas. Seseorang berminat terhadap aktivitas akan memperhatikan aktivitas tersebut secara konsisten dengan rasa suka. (Slamet, 2010:180), menyatakan bahwa minat merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang memerintah. Pada pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa seseorang yang memiliki minat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas tersebut secara konsisten dengan rasa suka dikarenakan rasa tersebut timbul didasarkan pada rasa suka dan tidak adanya paksaan dari luar.

Menurut Devito (2013) kegiatan mendengarkan dapat diartikan seperti proses aktif menerima rangsangan (stimulus) pada telinga (aural). Mendengarkan adalah tindakan tidak akan terjadi dengan begitu saja tanpa kesadaran melainkan harus dengan sengaja dilakukan. Mendengarkan menuntut sebuah energi serta komitmen terutama pada komunikasi interpersonal. Oleh karena itu perlu diperjelas dalam membedakan antara kegiatan mendengar (hearing) dan mendengarkan (listening).

Mendengar merupakan proses fisiologis sementara mendengarkan menyangkut pada penerima rangsangan. Pengertian mendengar (hearing)

disini menegaskan bahwa seseorang pada aktivitas mendengarkan yang dapat diartikan menyerap rangsangan yang diterima kemudian memprosesnya dengan cara tertentu. Seiring menurut Janasz (2009) mengemukakan

### **Teori S-R**

Teori S-R (Stimulus-Response) merupakan model komunikasi paling dasar. Teori ini dipengaruhi disiplin psikologi, terkhusus yang beraliran behavioristik. Model tersebut menggambarkan hubungan Stimulus-Response (Mulyana, 2013:143).

Barger dan Lambert mengemukakan istilah S-R sebenarnya sebutan yang salah karena mengabaikan variasi yang lebih baru dari teori S-R yaitu O. Para pengarang ini mengemukakan bahwa teori S-R seharusnya adalah teori S-O-R. Dengan kata lain, penjelasan psikologi yang lengkap dalam kerangka S-R memerlukan adanya penambahan internal dari Organisme (komunikasikan) dan respons pada perilaku dari konsep S-R yang semula. Daripada mengacaukan istilah feedback dari Barger dan Lambert dengan istilah yang sama sebagaimana digunakan pada konsep komunikasi, lebih baik menggunakan istilah penguatan atau penguat untuk mengartikan respons pada organisme (komunikasikan), yakni menggunakan respon pada R saja (Effendy, 2003:254-255).

Menurut teori stimulus response, dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek "how" bukan "what" dan "why". Jelasnya how to communicate dalam hal ini how to change the attitude, yaitu bagaimana mengubah sikap komunikasikan. Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel yang penting yaitu perhatian, pengertian, penerimaan (Effendy, 2003:254-255).

Prinsip dari S-R (Stimulus-Response) ini adalah dasar dari teori jarum hipodermik, yaitu teori klasik mengenai proses terjadinya efek media massa yang sangat memiliki pengaruh. Seperti pada penjelasan di atas, teori jarum hipodermik memandang bahwasannya sebuah pemberitaan pada media massa di ibaratkan sebagai obat yang disuntikkan ke pembuluh darah audience, yang kemudian audience akan beraksi sesuai apa yang diharapkan (Bungin, 2007:277).

Teori stimulus response mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan- tulisan) isyarat-isyarat non verbal, gambar dan tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Stimulus response merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek dari komunikasi adanya reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian dapat dipahami adanya kaitan pesan pada media dan reaksi audience (Mulyana, 2007:143).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji pengaruh terpaan postingan Instagram @rintiksedupodcast terhadap minat mendengarkan podcast. Populasi penelitian adalah seluruh pengikut akun tersebut sebanyak 100.000 orang, dengan sampel 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik probability sampling melalui simple random sampling berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert yang disebarakan melalui Google Form, serta didukung oleh data sekunder dari literatur seperti jurnal, buku, dan skripsi. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dengan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha dengan batas minimum 0,6.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dilengkapi dengan uji korelasi untuk mengukur kekuatan hubungan, koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya pengaruh, serta uji hipotesis (uji t) dengan tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, digunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan data berdasarkan persentase dan kriteria interpretasi skala Likert.

## PEMBAHASAN

Akun instagram @rintiksedupodcast merupakan akun yang mengunggah tentang podcast rintik sedu yang dapat di dengarkan pada akun spotify rintik sedu. Pada platform instagram @rintiksedupodcast memiliki karakter yang jelas untuk dibaca karena menggunakan latar yang berbeda warna namun tetap jelas untuk dibaca serta memiliki keunikan dalam penulisan pada setiap postingannya sehingga pengikut akun instagram @rintiksedupodcast mudah untuk membaca dan tertarik dengan karakter postingan @rintiksedupodcast yang unik.

Berdasarkan tanggapan responden pada variabel (X) terpaan postingan yang terdiri dari 3 indikator dengan kriteria interpretasi masing-masing indikator yaitu, Frekuensi memperoleh nilai 75,6% dengan kategori baik, Atensi memperoleh nilai 75,4% dengan kategori baik, dan Durasi memperoleh nilai 40,9% dengan kategori cukup baik. Dari ketiga indikator tersebut didapatkan rata-rata senilai 63,9% yaitu dengan kategori baik.

Berdasarkan rekapitulasi jawaban dari responden terhadap variabel terpaan, maka di dapatkan rata-rata keseluruhan variabel yaitu 63,9% dengan kategori Baik. Persentase tertinggi adalah indikator Frekuensi 75,6% dan persentase terendah adalah indikator Durasi 40,9%.

## Frekuensi

Indikator frekuensi berada pada kategori baik sebesar 76,5% dengan total skor 756 mayoritas responden menyatakan bahwa mereka menghabiskan waktu dengan membuka instagram setiap hari dan sering melihat postingan @rintiksedupodcast pada halaman utama instagram mereka.

Atensi. Indikator atensi berada pada kategori baik sebesar 75,4 dengan total skor 1508 mayoritas responden menyatakan bahwa mereka tertarik dengan postingan @rintiksedupodcast. Durasi. Indikator durasi berada pada kategori cukup baik sebesar 40,9% dengan total skor 818 mayoritas responden setuju bahwa mereka membaca dan melihat postingan @rintiksedupodcast berupa quotes dan teaser hingga akhir.

Berdasarkan tanggapan responden pada variabel (Y) minat mendengarkan yang terdiri dari 3 indikator dengan kriteria interpretasi masing-masing indikator yaitu, Kognitif memperoleh nilai 83,96% dengan kategori sangat baik, Afektif memperoleh nilai 81,5% dengan kategori sangat baik, dan Konatif memperoleh nilai 85,4% dengan kategori sangat baik. Dari ketiga indikator tersebut didapatkan rata-rata senilai 83,4% yaitu dengan kategori sangat baik.

Berdasarkan rekapitulasi jawaban dari responden terhadap variabel minat mendengarkan, maka di dapatkan rata-rata keseluruhan variabel yaitu 83,4% dengan kategori Sangat Baik. Persentase tertinggi adalah indikator Konatif 85,4% dan persentase terendah adalah indikator Afektif 81,5%.

Kognitif. Indikator kognitif berada pada kategori sangat baik sebesar 83,96% dengan total skor 2099 mayoritas responden menyatakan bahwa mereka mengetahui tentang podcast rintik sedu melalui postingan @rintiksedupodcast di instagram.

Afektif. Indikator afektif berada pada kategori sangat baik sebesar 85,4% dengan total skor 427 mayoritas responden menyatakan bahwa mereka dapat merasakan perasaan sedih atau senang dari isi pesan yang di unggah oleh akun instagram @rintiksedupodcast.

Konatif. Indikator konatif berada pada kategori sangat baik sebesar 76,5% dengan total skor 756 mayoritas responden menyatakan bahwa mereka ingin mendengarkan podcast rintik sedu pada akun spotify rintik sedu.

Pada penelitian ini menggunakan teori S-R (Stimulus – Response) yang mana pada teori ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan- tulisan) isyarat-isyarat non verbal, gambar dan tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu yang menggambarkan hubungan Stimulus-Response, yang dimana pengaruh terpaan postingan @rintiksedupodcast memberikan stimulus kepada followers dan kemudian followers memiliki minat mendengarkan sebagai

bentuk respon karena postingan yang di unggah oleh @rintiksedupodcast mengenai podcast nya di spotify.

Berdasarkan Uji Regresi Linier Sederhana didapatkan  $Y = 16,298 + 820X$  dengan kata lain yaitu nilai konstanta sebesar 16,298 apabila tidak ada pengaruh dari Terpaan Postingan @rintiksedupodcast maka besar nilai Minat Mendengarkan yaitu 829 yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel adalah positif. Hal ini berarti jika X naik maka nilai nya sebesar satuan, maka Y akan bertambah sebanyak 820.

Pada perhitungan Koefisien Korelasi memperoleh nilai yaitu 0,705 yang berarti angka tersebut memiliki korelasi hubungan yang kuat dan memiliki bentuk hubungan positif. Dan untuk nilai Koefisien Determinasi atau R Square ( $R^2$ ) memperoleh nilai yaitu 0,497 yang dapat di artikan bahwa variabel Terpaan Postingan Instagram @rintiksedupodcast memiliki pengaruh sebesar 49,7% terhadap Minat Mendengarkan, sisa nya 50,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti.

Pada hasil Uji T memperoleh nilai thitung pada variabel terpaan dengan nilai sebesar 9,831 > ttabel dengan nilai 1,987 (nilai ttabel dapat dilihat dari tabel distribusi nilai t), dan untuk pvalue pada tingkat 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa Terpaan Postingan Instagram @rintiksedupodcast memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Mendengarkan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan postingan Instagram @rintiksedupodcast berpengaruh signifikan terhadap minat mendengarkan podcast pada akun Spotify Rintik Sedu. Responden didominasi oleh perempuan (89%) dengan jumlah total 100 orang. Variabel terpaan postingan berada pada kategori baik (63,9%), sedangkan minat mendengarkan berada pada kategori sangat baik (83,4%). Hasil analisis regresi menunjukkan hubungan positif antara kedua variabel, diperkuat dengan nilai korelasi sebesar 0,705 (hubungan kuat) dan koefisien determinasi sebesar 49,7%, yang berarti hampir setengah pengaruh minat mendengarkan dipengaruhi oleh terpaan postingan. Uji hipotesis juga menunjukkan hasil signifikan (thitung > ttabel;  $p < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa terpaan postingan Instagram memiliki pengaruh nyata terhadap minat mendengarkan, sejalan dengan teori Stimulus-Response (S-R).

## DAFTAR PUSTAKA

Azura, Aulia et al. 2022. "Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi Pengaruh Media Sosial Instagram @ Racunshopeecheck Terhadap." 4(2): 32-37.

- Budhi, Kurnia Hayuning, and Aprilianti Pratiwi. 2021. "Pengaruh Terpaan Konten Akun Instagram @rintiksedu Terhadap Minat Mendengarkan Podcast Rintik Sedu." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 3(1): 79-87.
- Halik, A. (2013). *Buku Daras : Komunikasi Massa*. Makassar: 2013.
- Hartaroe, Brina Putri, Ronny Malavia Mardani, and M Khoirul Abs. 2016. "Pengaruh Instagram Ads, Desain Grafis Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Di PT. Sayur Box." *Jurnal Ilmiah Riset*: 82-94. [http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/18219%0Ahttp://riset.unis ma.ac.id/index.php/jrm/article/download/18219/13839](http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/18219%0Ahttp://riset.unis%20ma.ac.id/index.php/jrm/article/download/18219/13839).
- Heryana, A. (2019). *Buku Ajar Metodologi Penelitian pada Kesehatan Masyarakat*. Jakarta.
- Martoredjo, Nikodemus Thomas. "Dalam Komunikasi Interpersonal." (45): 501-9. Noor, Ice Nasyrah, Eka Pujianthi, and Meuthia Hamun. 2019. "Mega Aktiva : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Mega Aktiva : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen." *Effect of Audit Expertise, Compliance Pressure, Task Complexity, and Experience on Audit Judgement* 8(April): 1-10.
- Nurchahyo, Bagus, and Riskayanto Riskayanto. 2018. "Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion." *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 3(1): 14.
- Puadah, Ulpah Samrotul, and Nur Ela. 2022. "Primary : Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar Volume 11 Nomor 4 Agustus 2022 Podcast Sebagai Media Digital Pada Materi Interaksi Manusia Dengan Lingkungannya Podcasts As Digital Media on the Material of Human Interaction With the Environment Primary : Ju." 11(4): 1063-71.
- Refilia, D, and A F Barusman. 2022. "Analisis Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Kafe Putti Kedaton, Bandar Lampung." *Sinomika Journal: Publikasi* 1(7): 341-50. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SINOMIKA/article/view/275>.
- Romli, Khomsahrial. 2017. "Komunikasi Massa." 11(1): 1-9.
- Stephanie, Jennifer, Ferry V I A Koagouw, and Reiner R Onsu. "Acta Diurna Komunikasi." 05: 1-10.
- Sugiyono, P. D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: 2021.
- Suratnoaji, C. (2019). *Literasi Media Baru*. Purwokerto Selatan: Sasanti Institute
- Thorfiani, Dera, and Tiara Eka Sakti D. 2019. "Penerapan Personal Selling Dan Product Knowledge Tenaga Penjual Terhadap Keputusan Pembelian

Produk Multimanfaat Pada Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Syariah Cirebon.” *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 9(2): 52–62.

Varenia, Ida Ayu Nadia, and Ida Bagus Yudha Phalguna. 2022. “Implikasi Media Baru Sebagai Media Komunikasi Dan Teknologi Informasi.” *Sadharananikarana: Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu* 4(1): 623–32.

Wahyu, Sri. 2021. “Pengaruh Pesan Kampanye Program Germas (Gerakan Masyarakat Hidup Sehat) Puskesmas Harapan Raya Terhadap Gaya Hidup Sehat Masyarakat Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru.” *Jom Fisip* 8(1): 1689– 99.