



Research Article

STIMULATION OF ATTRIBUTION BEHAVIOR OF THE EFISHERY FRIENDS CULTIVATION COMMUNITY DUE TO EXPOSURE TO FISHERY BUSINESS CONTENT ON INSTAGRAM

Ferdinand Agustinus^{1*}, Raisha Aulia Fatiha¹, Rustono Farady Marta³, Rosmalia Ahmad⁴,
Tresia Sonya Tururaja⁵

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Satya Negara Indonesia

³Program Studi Doktor Psikologi, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

⁴Program Studi Magister Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan, IPB University

⁵Program Studi Ilmu Kelautan, Universitas Papua

ARTICLE INFO

Article history:

Received 2024-10-26

Revised 2024-11-20

Accepted 2024-12-10

Keywords:

Attribution behavior,
exposure, quantitative, social
media

*) Corresponding Author:

e-mail:

ferdinandagustinus11@gmail.com



Some right reserved by:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Cite this as:

ABSTRACT

Social media is currently the only platform that presents a variety of information both in the form of content and text. Efishery is present as a milestone in solving the problem of the cultivator community that has never received attention. Using Instagram as a promotional medium, Efishery tries to attract cultivators to join them in realizing their dream of building a more advanced and agronomic aquaculture sector. The purpose of this study is to determine whether there is an influence of content exposure on Instagram media on the attribution behavior of the fish farming community. This study uses a quantitative method, which refers to primary data collection, namely a questionnaire to answer the attachment between variables. This research produces data in the form of numbers or tables through a significance process. This method also uses bivariate analysis. In this study, the results obtained were 75,9% which influenced the existence of media exposure, the rest were other variables not examined in the study.

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi pada bidang komunikasi dan informasi, mendorong aktivitas nyata di media sosial yang dapat berdampak pada segala aspek kehidupan (Cahyono, 2017). Kemunculan komputasi awan (*cloud computing*), *Internet of Things* (IoT), dan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/IA*) membuka peluang besar bagi teknologi informasi untuk diterapkan dan diintegrasikan dalam berbagai sektor pekerjaan. Perubahan ini ditandai dengan kemunculan *platform-platform* digital pada media online yang menampakan diri atau berkamufase dengan segala visi dan misinya sebagai platform kekinian. Sebagai contoh, penerapan teknologi AI dalam lingkup nilai akuakultur untuk memastikan efisiensi penelusuran, pemberian pakan otomatis, pendeteksian pertumbuhan penyakit, pemantauan lingkungan, perkiraan perkembangan infeksi, informasi nilai pasar, dan aspek lainnya menjadi faktor kunci bagi para pembudidaya dalam upaya meningkatkan produktivitas dan keberlanjutan usaha mereka. Masa depan operasional akuakultur, pemeliharaan dan pengembangan yang efektif, serta

fungsionalitas sumber daya sangat menggantungkan diri pada energi yang terbarukan (Mustapha et al., 2021).

Aquaculture atau dikenal dengan usaha budidaya ikan diartikan sebagai suatu sektor yang mampu membantu menyelaraskan kesenjangan kehidupan masyarakat, terutama berkaitan dengan perikanan (Fadlillah et al., 2021)). Kondisi ini menjadikan perkembangan akuakultur menuju penyamarataan pada masyarakat pedesaan, terbukti dengan dipenuhinya para pelaku usaha perikanan yang telah mengembangkan operasional mereka dalam skala kecil (*small scale fisheries*). Tentunya dapat mempengaruhi segala aspek keterkaitan dan efisiensi pada proses pembudidaya (Asmo, 2020). Hal tersebut yang menjadi permasalahan ketika masih banyak masyarakat yang belum sadar atau belum melek terhadap teknologi sehingga membuat peningkatan produktivitas budidaya ikan menjadi suatu tantangan, sebab akses terhadap modal, teknologi, informasi, dan pasar masih terbatas bagi para pelaku usaha perikanan dengan skala kecil (FAO, 2008).

Usaha dalam bidang *aquaculture* nyatanya membawa dampak positif bagi perubahan perekonomian yang lebih

makmur dan sejahtera. Puspita (2022) menjelaskan bahwa dalam beberapa tingkatan, akuakultur berperan krusial terhadap tingkat kesejahteraan untuk menjamin ketersediaan kebutuhan ekonomi, mengembangkan usaha, dan menaikkan pendapatan (Edwards dan Demaine, 1998 dalam Fadlillah et al., 2021). Dikutip dari laman FAO dan Pusdatin KKP bahwa pada tahun 2014 aquaculture mempunyai kontribusi budidaya ikan mencapai 44,1% dari total produksi global, dan persentase ini terus meningkat setiap tahunnya. Negara-negara di Asia berperan besar dengan kontribusi sebesar 88,91%, dan Indonesia menempati posisi kedua dengan andil sebanyak 5,77% dari total produksi budidaya ikan di seluruh dunia (FAO, 2016).

EFishery hadir sebagai penyedia layanan berbasis *start-up (Aqua-Tech)* pertama di Asia yang bergerak pada bidang akuakultur mencakup berbagai sektor di antaranya: kelautan, pembudidaya, sampai pada komoditi pertambangan. Memiliki misi dalam memberikan kemudahan serta akses bagi para pembudidaya ekonomi digital inklusif, menjembatani kesenjangan teknologi dan mengatasi ketidaksetaraan.

Keberadaannya dinilai dapat menyejahterakan para pembudidaya yang ingin terlibat di dalamnya dengan menawarkan berbagai fitur-fitur yang dapat mempermudah para pembudidaya untuk melakukan sebuah transaksi jual beli.

Berkembangnya teknologi pada industri elektronika yang pesat dapat mempengaruhi cara kerja secara otomatis dan keakuratan tinggi yang bisa meringankan pekerjaan manusia. Kehadiran teknologi ini berawal dari pemikiran Gibran dalam melihat permasalahan pembudidaya yang tidak mendapatkan akses pemerataan teknologi sebagai solusi dalam menyelesaikan masalah mendasar pada industri *aquaculture* melalui penyediaan teknologi yang terjangkau. *Smart Feeder* menjadi pilihan bagi para pembudidaya untuk mempermudah dalam penyedia layanan pakan otomatis. Alat ini menggunakan beberapa elemen seperti Arduino Uno Rev3 sebagai pengendali waktu, jadwal, dan jumlah keluaran pakan yang diinginkan pembudidaya sehingga dapat melihat pertumbuhan ikan melalui catatan data pada layanan pemberian pakan (Kasoni, 2023).

eFishery hadir sebagai wujud dari kepedulian terhadap perkembangan ekonomi biru berkelanjutan dengan menyediakan beragam fitur yang tertuang dalam eFisheryku, sehingga memungkinkan pembudidaya dapat membeli pakan dengan metode pembayaran *paylater* sampai membuka layanan dalam koperasi simpan pinjam, baik berupa lembaga perbankan atau fintech. Tidak hanya itu, eFisheryku memiliki fitur terbaru “Jual Ikan” yang dapat memudahkan pembudidaya melakukan transaksi (Jual-Beli) melalui sistem lelang (eFishery, 2021).

Media sosial bukanlah hal yang asing bagi sebagian pengguna komputer dan internet saat ini. Setiap orang yang menggunakan teknologi dan internet, dapat dengan mudah mengetahui media sosial. Kemunculan media sosial masih dianggap tidak terbatas pada suatu lingkungan seorang individu dan kerahasiaan seseorang (Agus, 2020). Kemunculan teknologi dan internet telah menghubungkan setiap manusia kedalam sebuah dunia baru yaitu dunia digital tanpa batas. Semua kemajuan dalam berbagai aspek teknologi informasi dan komunikasi yang memiliki sifat segera (*instantaneous*), cepat dalam ranah

virtual, maka interaksi dalam realitas jaringan (secara tatap muka) kini cenderung interaktif serta relasi yang dalam medium media sosial (Prasanti, 2016).

Pada era serba digital saat ini, individu dimudahkan dalam hal berkomunikasi. Media sosial mewadahnya dalam bentuk konten, yaitu merupakan Informasi yang dapat diakses melalui media atau perangkat elektronik seperti internet, televisi, dan bahkan telepon seluler. Menurut Kamus Cambridge, konten mengacu pada artikel atau bagian yang terdapat dalam majalah atau buku digital berupa teks, gambar, video, dan audio (Mahmudah dan Rahayu, 2020).

Media sosial tampil dengan banyak variasi seperti *podcast*, wiki, forum diskusi dan format internet, teknologi seperti pesan *instan*, e-mail, *photo sharing*, VoIP yang merupakan bentuk sosial media yang sering banyak dipergunakan dalam bentuk grafik, teks, foto maupun video. Bila diklasifikasikan dapat diterapkan dalam beberapa contoh seperti; Facebook (media berjejaring), instagram (untuk membagikan foto dan video), X (tempat untuk mengekspresikan

pendapat), google (mesin pencarian) dan masih banyak lagi (Sinaga dan Nasution, 2020). Instagram sering disebut sebagai suatu media sosial dengan penggunanya yang dapat memodifikasi serta memposting foto dan video pada laman Instagram mereka. Foto dan video yang telah diunggah akan terpampang pada halaman (*feeds*) pengguna lain yang menjadi pengikut (*followers*).

Instagram dikelola oleh perusahaan Blurb INC, perusahaan ini dikenal dengan visi dan misinya sebagai pengembang (*development*) aplikasi untuk gadget. Kevin Systrom dan Mike Krieger mendirikan aplikasi Instagram pada bulan Oktober 2010 dengan menciptakan platform berbagi foto yang telah menjadi sangat populer sejak masanya (Fadli, 2017). Awalnya Instagram ini dikhususkan untuk para penikmat dan praktisi fotografi. Sehingga dapat didefinisikan Instagram tersusun dari kata yaitu “insta” yang berarti memudahkan pengguna dalam mencetak foto dan kata “gram” diambil dari istilah telegram yang mengandung makna sebagai saluran pengirim informasi dengan cepat dan efisien (Putu, 2020).

Gambar 1 Grafik Pengguna Instagram (Indonesia)



Sumber: napoleoncat.com, 2021

Pada grafik tersebut menunjukkan bahwa sekitar 91 juta orang menggunakan Instagram per-Oktober 2021, dengan persentase 37,2% yang menggunakan Instagram dalam rentang umur 18-24 tahun yang didominasi oleh wanita. Sehingga penikmat konten usaha perikanan bukan lagi generasi lanjut usia melainkan merupakan generasi muda yang memiliki kemauan besar untuk dapat merubah nasib hidup mereka.

Dalam memanfaatkan media promosi berupa konten di Instagram, eFishery berusaha memikat khalayak aktif sebagai langkah untuk menumbuhkan pengetahuan bagi khalayak atas pentingnya pemanfaatan teknologi berbasis akuakultur. Segi konten yang digunakan berupa testimonial bagi para pembudidaya yang

telah sukses dalam pemanfaatan *Aqua-Tech*, tak luput juga pengadaan program-program terkait guna menarik minat khalayak untuk bergabung pada komunitas yang ditawarkan sebagai wujud pertumbuhan ekonomi biru yang eksplisit pada penerapan teknologi berbasis akuakultur.

Uraian tersebut menunjukkan bahwa terpaan konten yang dihasilkan, memiliki implikasi terhadap komunitas budidaya, baik yang mengacu pada pembudidaya atau hanya sekedar peminat konten usaha perikanan pada laman Instagram @eFishery. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa adanya sesuatu yang dihasilkan dari unsur *independent* (mempengaruhi) terhadap faktor yang dipengaruhi (*dependent*).

Istilah *independent* (variabel terikat) dalam penelitian ini merujuk pada terpaan media (X), yang diduga kuat oleh peneliti mempengaruhi keputusan dari komunitas budidaya untuk ikut serta dalam program-program yang diadakan oleh eFishery pada laman instagramnya. Sehingga melahirkan suatu keputusan dari komunitas budidaya, berupa perilaku atribusi (Y) sebagai akibat pengaruh dari konten yang disajikan.

Berdasarkan penelitian mengenai penggunaan *Internet Of Things* pada eFishery untuk keberlanjutan akuakultur di Indonesia, yang ditulis oleh Sabran dan Rusfian (2023) menunjukkan bahwa kegunaan IoT (*Internet of Things*) sebagai energi terbarukan dapat meminimalisir kerusakan alam akibat aktivitas para pembudidaya, sehingga peningkatan perekonomian akuakultur lebih efisien pada pemerataan aspek pembangunan. Kehadiran eFishery menurutnya, ikut andil dalam mewujudkan revolusi akuakultur, dimana tak hanya berfokus pada peningkatan produktivitas melainkan turut menciptakan lingkungan yang lebih berkelanjutan, aman dan adil bagi mereka melalui platform yang ditawarkan (Sabran dan Rusfian, 2023).

Berbeda halnya pada penelitian ini yang berusaha menjelaskan terkait perilaku atribusi komunitas budidaya akibat terpaan konten usaha perikanan pada laman efishery. Sehingga menunjukkan unsur kebaruan suatu penelitian, sebab belum ada yang berusaha mengkaji tentang eFishery pada ranah media sosial. Keunggulan penelitian yang berusaha penulis angkat terletak pada suatu tujuan yang ingin

dicapai, yakni; berusaha untuk mengetahui pengaruh terpaan konten pada media Instagram terhadap perilaku atribusi komunitas budidaya ikan. Untuk itu, penulis melakukan pengamatan terhadap aktivitas-aktivitas para pelaku usaha perikanan yang tergabung dalam suatu komunitas budidaya, termasuk didalamnya mengukur suatu hubungan, baik internal maupun eksternal yang beralokasi pada pengembangan industri akuakultur. Sehingga, terkuaklah suatu jawaban bahwasannya terdapat keinginan dari para pengguna Instagram yang tergabung dalam suatu komunitas budidaya dan hal ini tidak dapat dijelaskan, terjadi akibat paparan konten usaha perikanan pada akun @eFishery.

Demikian penelitian ini berusaha menjawab dari adanya persoalan yang digambarkan melalui pertanyaan yang dirumuskan, yakni; Bagaimana pengaruh terpaan konten usaha perikanan pada media instagram terhadap perilaku atribusi komunitas budidaya teman eFishery?.

Teori sebagai suatu sistem yang kompleks dan memiliki pekerjaan yang terarah pada suatu rumusan tertentu mengenai hubungan yang memiliki unsur

sebab serta akibat, sebagaimana yang telah dirumuskan dalam suatu teori, berupa asumsi yang sudah digeneralisasikan. Teori komunikasi dapat merujuk pada teori tunggal atau dapat digunakan dengan seperangkat teori yang berkaitan dengan komunikasi (Littlejohn et al., 2016).

George Gerbner dikenal sebagai perancang *Cultivation Theory* yang menitikberatkan pada akumulasi pengaruh media khususnya televisi terhadap keyakinan masyarakat. Menurutnya, media saat ini menanamkan nilai dan perilaku seseorang lewat konten yang disajikan (Vardiansyah, 2018), dimana dalam penelitian ini media yang digunakan bukanlah televisi, melainkan social media Instagram. Menurut Gerbner, manusia mengambil makna budaya dari sumber utama seperti televisi yang dalam konteks penelitian ini melibatkan budaya tren media dan kuliner sebagai faktor kunci dalam membentuk pola pikir dan budaya seseorang.

Terpaan media menunjukkan kondisi seseorang yang terpapar oleh isi dari konten pada suatu postingan dan bagaimana konten media memengaruhi

pengguna. Hal ini mencangkup perilaku individu dalam menggunakan media massa yang dapat diukur melalui aktifitas seperti tayangan televisi dan film, menggunakan majalah ataupun surat kabar, serta seberapa intens pendengar radio. Menurut Rakhmat, terpaan media dapat diartikan melalui frekuensi individu dalam berinteraksi dengan berbagai jenis media. Dikutip dari Frank Biocca dalam Littlejohn (Rahayu, 2009) mengukur suatu terpaan dapat dilakukan melalui berbagai dimensi, diantaranya: (1) *selectivity*, memberikan pandangannya pada keahlian pendengar (audiens) dalam memantapkan pilihan terhadap suatu isi dan media yang dieksposnya; (2) *intentionally*, yakni berupa tingkatan penggunaan media yang dilakukan oleh pendengar (audiens) sebagai bentuk dari kesengajaan atau berusaha memperlihatkan tujuan-tujuan dari penggunaan media tersebut; (3) *utilitarianisme*, ditunjukkan untuk kemampuan pendengar (audiens) dalam mendapatkan manfaat dari penggunaan media; (4) *involvement*, diartikan sebagai kesertaan antara pikiran dan emosi pendengar (audiens) saat menggunakan media dan pesan yang terkandung didalamnya, yang dapat dilakukan

pengukuran melalui besaran dan sensitivitas; (5) *previous to influence*, dapat di realisasikan untuk mendalami kemampuan dalam melawan arus pengaruh media (Marta dan Monica, 2017).

Penelitian ini berusaha mengkaji tentang penggunaan media sosial, yang mana proses pengidentifikasian sebuah kelompok dari suatu aplikasi yang didasari dengan keberadaan, dimana memungkinkan pengguna tidak lagi memiliki ruang privasi didalamnya baik itu berupa berbagi konten sampai menjalin relasi dengan pengguna lain (Arziansyah, 2017). Hal ini ditujukan sebagai cara individu untuk bebas berekspresi secara sadar dimiliki, dipengaruhi, dan dibangun oleh tindakan mereka untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Sosial media memiliki karakteristik dimana pengguna dapat terlibat dalam mendengarkan, memaknai, serta melakukan pengukuran tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Pengguna media (*user*) dapat mengambil sesuatu dari apa yang mereka lihat untuk kemudian dilakukan modifikasi, pengubahan, serta meningkatkan apa

yang mereka tawarkan sehingga memberikan dampak pada interaksi online. Proses ini sering dilakukan melalui aktivitas posting untuk mengisi blog dan hasilnya disebut *post* atau *entry*. Posting bukan hanya sebagai penyedia informasi untuk dipublikasikan di blog, tetapi juga dapat mencakup postingan foto guna melengkapi blog dengan cara mengunggah informasi dalam bentuk foto atau gambar.

Mengarah pada konsep Gerbner, yakni berupa suatu keyakinan atas realitas oleh pengguna (audiens) televisi kelas berat mencerminkan pengaruh dari apa yang mereka saksikan di televisi bukan dunia nyata. Demikian pula keyakinan pengguna dalam hal ini user Instagram dengan intensitas terpaan yang cukup tinggi, tercermin dari pengaruh media sosial yang mereka konsumsi. Dalam konteks penelitian ini bisa dijelajahi bagaimana stimulasi perilaku atribusi komunitas budidaya (Y) dipengaruhi oleh tingkat terpaan konten usaha perikanan (X) yang bisa di fokuskan kepada pengguna Instagram untuk memahami bagaimana persepsi mereka terhadap konten tersebut dalam mencerminkan keyakinan dan tindakan. Pemaknaan terhadap suatu terpaan berarti

berupa kegiatan penginderaan terhadap pesan media yang mempunyai makna (Ardianto, 2014 dalam Munawwaroh, 2018)

Adapun yang dimaksudkan dengan perilaku atribusi, terdiri dari kata “perilaku” atau “attribution”. Perilaku dijelaskan sebagai tanggapan atau reaksi yang ditunjukkan oleh seorang individu terhadap rangsangan (stimulus) yang berasal dari luar (eksternal) atau dari dalam dirinya sendiri (internal). (Notoatmojo, 2010). Sedangkan, atribusi diartikan sebagai suatu penilaian atas permasalahan yang dialami oleh individu terhadap berbagai kejadian atau peristiwa, dengan atau tanpa disadari dalam diri seorang individu. Heider berpendapat, terdapat 2 (dua) yang menjadi sumber atribusi terhadap perilaku. Pertama, adalah faktor internal atau dari dalam. Kedua, merupakan faktor luar seorang individu atau faktor situasional pribadi. Pada atribusi intern (dari dalam) memberikan penjelasan bahwasannya perilaku seseorang disebabkan oleh kekuatan-kekuatan dari dalam individu atau yang biasa disebut disposisi atau faktor psikologis yang mendahului perilaku. Atribusi eksternal, sebaliknya memberikan penjelasan

bahwa tindakan dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh kekuatan faktor situasional (kekuatan lingkungan). Ketika terpaan itu dipengaruhi oleh berbagai kondisi seperti faktor sosial yang menekan sehingga menimbulkan perilaku atas tindakan tertentu (Darwati, 2015).

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti menggunakan teori atribusi sebagai sumber acuan atau pedoman untuk melakukan uji empiris yang akan dilakukan peneliti guna mengidentifikasi faktor-faktor apapun yang dapat membentuk perilaku seseorang terutama komunitas budidaya teman Efisery sebagai akibat dari adanya terpaan konten media instagram terkait usaha perikanan. Perilaku dalam hal ini berhubungan dengan tindakan dan ciri-ciri individu sehingga dapat dikatakan bahwa dengan hanya melihat perilakunya, seseorang sudah bisa menerawang tindakan yang dilakukan oleh seorang individu dalam menghadapi situasi tertentu (Ferdiansyah, 2016).

Demikian dapat dikonsepsikan perilaku merupakan bagian dari atribusi sebagai wujud konkret melakukan sesuatu dengan asumsi bahwasannya

seseorang bertindak didasari atas dasar kesadaran yang mutlak oleh seorang individu melalui naluri dan akal, dalam memutuskan sesuatu hal yang dianggapnya benar. Pada komunitas budidaya, seorang individu ter-stimulus oleh berbagai konten yang ada menyebabkan dirinya tanpa sadar dengan berbagai pengaruh berusaha dalam penyertaan event maupun program yang menghasilkan pengupayaan sebagai cara pengembangan usaha yang berkelanjutan bukan hanya, pada ranah publisitas melainkan taraf modernisasi.

Pada bagian ini dipaparkan atas pentingnya ranah komunikasi dalam segala bidang terutama agri-akuakultur. Jadi memungkinkan para akademis dapat memberdayakan ilmu yang berkaitan tentang terpaan mengenai publikasi yang dipijakan sebagai unsur penjabaran atas konsep-konsep yang disajikan, guna merealisasikannya pada penelitian selanjutnya.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Waktu dan Tempat

Dalam penelitian ini waktu dan tempat dipergunakan sebagai cara peneliti untuk melakukan observasi dan

pembagian draft pertanyaan kepada para responden. Adapun objek penelitian ini di temukan dalam platform media sosial yang mengatas namakan komunitas #tumbuhbersama efishery. Sedangkan waktu yang diperlukan untuk melaksanakan penelitian ini adalah 3 (tiga) bulan, terhitung dari September hingga November 2023.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini merupakan paradigma positivistik yang berasal dari turunan filsafat positivisme. Paradigma ini berkeyakinan bahwa satu-satunya ilmu yang benar-benar terbukti (*valid*) adalah ilmu pengetahuan, yakni pengetahuan yang berasal atas pengalaman berupa stimulus-stimulus lewat pancaindera untuk kemudian diproses sebagai pengamatan oleh nalar (*reason*) (Marta dan Monica, 2017). Sedangkan, jenis penelitian yang diterapkan sebagai kerangka pada penelitian ini merupakan penelitian survei yang bersifat eksplanatory, yakni berusaha untuk mengkaji serta menjelaskan atas hubungan, pengaruh, atau yang berkaitan dengan kausalitas.

Sejalan dengan pendekatan penelitian yang digunakan yakni kuantitatif. Pendekatan ini dinamakan

kuantitatif sebab, data yang di rumuskan merupakan bagian-bagian yang terdiri dari angka, sehingga menggunakan statistik sebagai analisis (Sugiyono, 2013).

2.2. Analisis Data

Menurut pemaparan Heryana, angka-angka yang dapat digambarkan dalam bentuk bagan maupun grafik yang diperoleh melalui uji penghitungan komputasi (SPSS) baik berupa penginterpretasian data untuk kemudian di tujukan dalam pengujian hipotesis (Heryana, 2020), khususnya pada suatu penelitian yang menggunakan metode analisis statistik deskriptif, metode ini dipakai untuk memperoleh sumber data yang menjadi kajian penelitian (Rahmi dan Sovia, 2017). Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, dimana didapatkan langsung melalui penyebaran formulir penilaian yang bersifat tertutup, oleh karenanya peneliti telah menyediakan alternatif jawaban (Heryana, 2020). Karakteristik utama objek dalam penelitian ini adalah penikmat konten usaha perikanan yang aktif dalam pengguna media sosial “instagram”.

Proses sampling ditempuh melalui pengambilan sampel jenuh, definisi sampel jenuh menurut Sugiyono (2014) merupakan sensus, dimana seluruh anggota populasi dijadikan sampel (Marta dan Monica, 2017). Pada penelitian ini menargetkan komunitas budidaya ikan berjumlah 100 orang sebagai populasi sekaligus sampel, dengan identitas #Tumbuhbersamaefisherian.

Peningkatan atas variabel terikat memberikan dampak terhadap perilaku atribusi (Y), menunjukkan bahwa setiap kali terpapar media yang terjadi pada pengguna media memiliki dampak yang erat terhadap timbulnya keinginan seseorang untuk ikut serta pada suatu postingan yang ditawarkan. Menurut Greidina dan Kamalipour, dalam bukunya yang berjudul “*Communication through the Universe*”, pengukuran paparan media umumnya berfokus pada dua dimensi dari variabel, yakni; frekuensi (saluran) dan durasi (time) dari karakteristik yang dimiliki oleh masing-masing media (Greidina dan Kamalipour, 2016)

Pemaparan yang terjadi memberikan suatu bentuk korelasi antar dimensi dari variabel yang disajikan. Hal ini tergambar dengan munculnya stimulus kepribadian yang tidak terikat dan merupakan suatu bentuk kejelasan atas permasalahan yang diangkat, dalam hal ini merupakan perilaku atribusi yang mana mendefinisikan bahwa adanya kecenderungan Atribusi melibatkan upaya untuk menemukan penyebab atau alasan dibalik tindakan seseorang atau hasil dari suatu situasi dan bagaimana seseorang bertindak didasari atas dasar kesadaran yang mutlak oleh seorang individu melalui naluri ataupun akal sehat, dalam memutuskan sesuatu hal yang dianggapnya benar.

NO	VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
1	Terpaan Media (<i>Media Exposure</i>) (Marta, 2016:76)	<ul style="list-style-type: none"> □ Frekuensi, frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak mengenai berapa kali seseorang menggunakan media □ Intensitas, tingkatan atau ukuran kemungkinan suatu pesan mendapatkan perhatian □ Durasi, menghitung berapa lama audiens bergabung dengan suatu media (Martha, 2016) 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi Penggunaan Media 2. Frekuensi Melihat Postingan 1. Besar waktu luang yang diberikan 2. Perhatian yang diberikan 1. Waktu yang diberikan 2. Lamanya audiens melihat suatu postingan
2	Atribusi (Darwati, 2015:60)	<ul style="list-style-type: none"> □ Lokasi Penyebab (tempat sebab akibat), apakah suatu peristiwa atau tindakan tertentu disebabkan oleh keadaan internal (hal ini disebut sebagai atribusi internal) atau kekuatan eksternal (atribusi eksternal). □ Stabilitas, berkaitan dengan pertanyaan apakah penyebab dari suatu peristiwa atau perilaku tertentu itu stabil atau tidak stabil □ Pengendalian, berkaitan dengan pertanyaan apakah suatu penyebab dapat dikendalikan atau tidak dapat dikendalikan oleh seorang individu. (Weiner dalam Darwati, 2012) 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Atribusi internal Faktor-faktor dari dalam diri individu 2. Atribusi eksternal faktor-faktor dari lingkungan sekitar yang mempengaruhi perilaku seseorang. 1. Minat dan bakat yang dikategorikan stabil 2. Cuaca 1. Usaha yang dapat di kendalikan 2. kemampuan yang tidak terkendali

Gambar 2. Operasionalisasi Konsep Penelitian (Sumber : Peneliti)

Penginputan data diawali dengan melakukan tahap pra uji kuesioner terhadap empat puluh orang yang menjadi acuan pertama untuk menguji atas kevaliditasan data yang di peroleh serta mengukur seberapa intensif pertanyaan yang diajukan kepada responden, dimana data tersebut dihitung dan dikalkulasikan menggunakan perhitungan komputasi program, yakni *Statistical Product and Service Solution* atau yang bisa disebut dengan SPSS merupakan sebuah software yang biasa digunakan untuk berbagai keperluan riset internal, bisnis serta penelitian. Dengan menawarkan beragam “tools” pilihan yang memiliki berbagai macam variasi tergantung dari keperluan dan tingkat analisis yang diperlukan untuk menguji korelasi, hubungan, pengaruh dan dampak suatu variabel. Tak heran jika, *software* ini sering dipakai oleh periset untuk merumuskan atau membantu dalam pengolahan data sebab, memiliki kemampuan dalam menganalisa statistik yang cukup baik dengan sistem manajemen data yang terukur pada pengaplikasian menu deskriptif, selain itu terdapat juga kotak-kotak yang menjadi dialog sederhana, sehingga penjabarannya sangat amat mudah dipahami (Purba et al.,2021).

Tahap berikutnya ialah memilah pertanyaan yang dianggap tidak valid,

dengan cara melakukan perubahan atau modifikasi sampai kepada tahap penghapusan (*delete*). Pada saat bersamaan akan di uji kembali kepada responden yang sama dalam tenggat waktu 15 hari, dimulai dari tanggal dalam menyebarkan *form*. Hal ini bertujuan agar mekanisme ingatan yang sudah tersimpan pada *short* memori responden dalam hal ini berkaitan dengan jawaban kuesioner, sudah tidak mengendap pada memorinya sehingga dapat di rekaptulasikan kembali (Notoatmodjo, 2010).

Setelah data yang teruji dinyatakan valid dan dikumpulkan, kemudian dilakukan serangkaian dalam uji asumsi klasik yang terbagi diantaranya; uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi (Purba, 2021). Prasyarat dalam asumsi klasik harus terpenuhi untuk mendapatkan data yang berdistribusi normal, bertujuan agar tidak terjadi kesamaan dalam varians yang dapat dilihat melalui nilai residual antar satu penelitian ke penelitian lainnya. Sehingga, dapat tercapai keterkaitan atau keeratan antarvariabel yang mana mengindahkan pengujian autokorelasi, dikarenakan dalam penelitian ini tidak menggunakan perolehan data berdasarkan runtutan waktu (*time series*). Adapun nanti

data yang ditampilkan berbentuk tabulasi. (Suraya et al., 2022)

Memasuki tahapan penganalisaan data, dimulai dengan meramalkan suatu nilai dari variabel terikat, dengan asumsi dasar jika variabel terikat dinaikan atau diturunkan. Hal ini sebagai sumber acuan dari adanya mekanisme korelasi satu variabel penjelas dengan satu atau lebih variabel independen (terikat). Perlu diingat bahwa pada penelitian ini hanya menggunakan satu variabel terikat (*independent*) sehingga, menggunakan analisis regresi sederhana. Adapun persamaan regresi di gambarkan dalam rumus sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' = Perilaku atribusi

(Variabel dependen yang diramalkan)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Terpaan Media (variabel independent)

Pada tahap selanjutnya dari analisis regresi dilakukan analisis bivariate untuk mengukur keeratan antar variabel, yakni dikategorikan kuat atau lemahnya suatu hubungan, petunjuk arah daripada hubungan, penting atau tidaknya keterikatan variabel. Berdasarkan data yang dipilih merupakan data kuantitatif dengan tipe interval

(pengukuran jarak), maka yang digunakan adalah korelasi *product moment* (Tuslaela et al., 2019)

Dikutip dari jurnal Marta dan William, keeratan suatu hubungan dapat diukur melalui besaran koefisien dari hubungan antar variabel dengan asumsi apabila koefisien keterikatan hampir atau semakin mendekati arah nominal 1 atau -1 maka, hubungan dapat dikategorikan kuat sedangkan, jika koefisien sama dengan 0 maka hubungan dapat dikategorikan renggang. Untuk mengukur arah daripada hubungan dapat dilihat dari nilai yang didapat koefisien positif, sedangkan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel itu berarti atau tidak dapat dilakukan uji signifikansi (Marta dan Monica, 2017).

Peneliti ingin mengetahui sumbangan variabel terikat terhadap variabel dependen secara serentak dengan menggunakan coeficien determination (R^2), uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen (Munawwaroh, 2018). Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Jika nilai (R^2) kecil maka menunjukkan bahwa suatu kekuatan variabel-variabel independen (terikat) dalam memberikan arti pada variabel penjelas sangat amat terbatas.

Sejalan dengan pemikiran Ghozali (2018), mengenai suatu penilaian yang hampir mendekati satu memiliki arti bahwasannya derajat bebas terikat hampir memberikan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel penjelas (Ghozali, 2018). Adapun tujuan dari determinasi (R^2) ialah untuk mengukur seberapa besar hasil signifikansi yang diperoleh dari terpaan media terhadap perilaku atribusi yang dapat dirumuskan oleh perhitungan *coeficien determination* (R^2) dengan rumus $KD = R^2 \times 100\%$

Tahap akhir, penulis menggunakan uji t untuk menjelaskan seberapa signifikan variabel terikat (independent) dalam menjabarkan serta menjawab, menerangkan variasi variabel independent. Arti lain menyebut mengapa diperlukan uji t sebagai langkah mengukur pengaruh derajat bebas independen (dipengaruhi) secara konstan terhadap derajat bebas dependen (mempengaruhi), khususnya dalam menyelediki pengaruhnya apakah menunjukkan hasil yang signifikan atau tidak. Hipotesis nol (H_0) diartikan sebagai proses pengujian sebagai acuan menghitung parameter sama dengan nol, yang mengandung arti bahwa variabel independen bukan merupakan suatu penjelas daripada variabel dependen. Begitu juga sebaliknya,

Hipotesis Alternatifnya (H_a) yang menunjukkan parameter derajat bebas tidak sama artinya dengan nol (0), mengandung makna bahwa variabel tersebut merupakan penjelas yang memiliki nilai signifikan terhadap variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggambarkan unsur terpaan yang dipengaruhi oleh konten usaha perikanan terhadap stimulasi perilaku komunitas budidaya, yang mana disebarkan kepada responden sebanyak 100 orang mencakup beberapa kriteria, di antaranya:

Tabel 1 Karakteristik Identitas Responden

Kategori	Sub Kategori	Frekuensi
Jenis Kelamin	Wanita	45
	Pria	55
Profesi Responden	Nelayan	37
	Karyawan	6
	Swasta	
	Mahasiswa	21
	Budidaya ikan	11
Memiliki Usaha	Dan lain-lain	25
	Ya	64
	Tidak	36

Sumber : Data kuesioner penelitian yang telah diolah

Berdasarkan tabel uraian di atas, terdapat 3 kriteria responden (seseorang yang diteliti) yang berhasil dilakukan identifikasi, terbagi atas; Jenis Kelamin, Profesi atau

pekerjaan, dan Usaha daripada responden. Diperoleh mayoritas jenis kelamin ialah laki-laki dengan frekuensi sebesar 55, sedangkan Profesi didominasi oleh Nelayan sebesar 37 dan pada Usaha diperoleh data sebesar 64 orang yang memiliki usaha perikanan.

Untuk menjawab atas pengukuran pengaruh dari terpaan media (X) terhadap

Perilaku atribusi (Y), maka peneliti menggunakan analisis regresi sederhana karna hanya memiliki satu derajat bebas terikat. Data yang digunakan untuk variabel dependet ialah data berbasis angka dengan tipe interval atau rasio, sebab apabila menggunakan pengkategorian maka perlu diubah ke dalam bentuk *numeric*.

Table 2 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Coefficient						
Model	(constant)	Understandardized Coeficient B	Std. Error	Standardized Coeficient Beta	T	Sig.
1		2.452 .929	4.657	.871	.526 17.592	.600 <.001
	Terpaan Media X		.053			

Dependen variabel : Perilaku Atribusi (Y). Sumber : Hasil Uji SPS

Dapat di lihat pada tabel 2, coefisien serta persamaan regresi di uraikan dalam rumus sebagai berikut: $Y = 2,452 + 0,929X$.

Konstanta pada tabel di atas, menunjukkan bahwa jika tidak ada terpaan media, maka besar nilai rata-rata perilaku atribusi akan bernilai sama sebesar 2,452. Koefisien b1 (koefisien regresi) sebesar 0,929. Berarti bahwa setiap penambahan 1 kali paparan suatu konten akan meningkatkan terhadap perilaku atribusi kepada komunitas budidaya sebesar 0,929. Begitupun sebaliknya, jika terpaan media mengalami suatu penurunan, maka dapat dipastikan perilaku atribusi komunitas budidaya akan relatif menurun sebesar 0,929. Sehingga tanda koefisien regresi positif dinyatakan dalam hubungan yang searah, dimana suatu

kenaikan atau penurunan derajat bebas terikat (X) akan mengakibatkan kenaikan atau penurunan variabel penjelas (Y).

Setelah mengetahui besaran paparan antar varibel melalui analisis regresi sederhana, maka selanjutnya diperlukan analisis korelasi bivariante untuk melihat keeratan dan kesinambungan, signifikan serta keberartian dari korelasi antar variabel. Mengacu pada *product moment*, dalam penelitian ini melihat besarnya koefisien korelasi dengan acuan apabila, koefisien hampir menyentuh 1 atau -1 maka hubungan di kategorikan kuat. Begitupun Sebaliknya, apabila koefisien mendekati 0 maka hubungan di kategorikan lemah. Hubungan dapat di lihat pada arah koefisien yang positif, maka dari itu diperlukan pengujian signifikansi.

Table 3 Hasil Uji Analisis Korelasi Sederhana X-Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.871 ^a	.759	.757	8.107

Predictor : (constant), Terpaan Media X. Sumber : Hasil Uji Spss terhadap Perilaku Atribusi (Y). Dari tabel

Adapun tujuan dari analisis hubungan untuk mencari besaran hubungan antara Terpaan Media (X)

di atas, maka diperoleh nilai koefisien (R) sebesar 0,871. Menyatakan bahwa koefisien bertanda positif yang berarti terdapat suatu hubungan yang relatif kuat antara terpaan media terhadap perilaku atribusi.

Maka dapat diperoleh rumus analisis korelasi koefisien determinasi (KD) = $0,871 \times 100\% = 0,759 \times 100\% = 75,9\%$, dimana derajat bebas berupa terpaan media memberikan pengaruh yang signifikan sebesar 75,9%. Adapun sisanya sebesar 24,1% menunjukkan adanya variabel lain berpengaruh pada perilaku atribusi, namun tidak diteliti dalam penelitian.

Sebagai tahap terakhir, peneliti melakukan uji t untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel penjelas atau disebut independent secara individual dalam menjelaskan suatu variabel dependen. Dalam arti lain menyebut bahwa di lakukan uji t untuk mengetahui variabel independent atau penjelas secara parsial terhadap variabel dependen, dengan mempertanyakan apakah pengaruh dari variabel signifikan atau tidak.

Hipotesis nol (H_0) diartikan sebagai suatu parameter yang bernilai nol, artinya apakah suatu variabel

independent bukan merupakan suatu acuan yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis alternatif (H_a) sebagai suatu parameter yang tidak sama dengan nol, artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Dengan mengacu pada tahap-tahap pengujian sebagai berikut; (1) menentukan hipotesis nol dan alternatif dan (2) menentukan taraf signifikansi. Penentuan suatu hipotesis berpacu apabila kondisi H_0 = terpaan media tidak berpengaruh terhadap perilaku atribusi, sedangkan H_a = terpaan media berpengaruh terhadap perilaku atribusi. Taraf signifikansi menggunakan 0,05.

Bila pada (tabel 2 analisis regresi sederhana) tertulis T hitung adalah 17,592, maka T kritis pada tabel statistik pada signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan $df = 100-1-1 = 98$ (k di artikan sebagai jumlah variabel independent). Maka di dapat T kritis adalah 1,984. Dapat di ketahui bahwa t hitung ($17,592 > t$ kritis (1,984)). Maka Hipotesis nol (H_0) di tolak serta berkesimpulan bahwasanya terdapat pengaruh yang signifikan dari Terpaan Media (X) terhadap Perilaku Atribusi (Y) komunitas budidaya. Nilai

koefisien dan t hitung adalah positif sehingga terpaan media berpengaruh positif terhadap perilaku atribusi.

Dengan demikian, keseluruhan data yang diuraikan menerangkan bahwasanya terpaan yang terjadi pada postingan @eFishery mengenai konten usaha perikanan di media sosial instagram berimplikasi positif serta berpengaruh kuat dan memiliki keeratan hubungan terhadap stimulasi perilaku atribusi komunitas budidaya ikan teman efisherian. Maka dapat dikaitkan pada pendorongan daya tarik pengguna Instagram baik itu tergabung pada komunitas maupun tidak, telah berhasil dalam memberikan paparanya, sebab terpaan yang ada berupaya memilah fakta terkait pemakaian suatu jenis media sampai dengan seberapa sering waktu yang dihabiskannya (Yulianti dan Tagor, 2022).

Berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya paparan konten yang positif serta menjawab daripada persoalan bahwa seseorang umumnya bertindak sesuai keinginan, hubungan dan faktor yang di timbulkan baik dari dalam maupun dari luar (Purnaditya dan Rohman, 2015). Sehingga seseorang berusaha untuk

mencari sebuah jawaban atas perilaku orang lain maupun dirinya sendiri (Samsuar, 2019). Pada kondisi ini, terbukti bahwa terdapat unsur terpaan pada postingan eFishery, dengan atau tanpa disadari mempengaruhi seseorang secara sadar dalam mengambil suatu keputusan.

Khususnya komunitas budidaya, dalam memahami serta menarik kesimpulan dari isi pesan media atau konten, yang menunjukkan segala jenis perilaku mengapa seseorang bertindak dipengaruhi oleh dorongan dari dalam maupun lingkungan seorang individu. Oleh karenanya, dalam penelitian ini seorang individu bukan hanya terpengaruh secara spontanitas melainkan adanya faktor dari luar seorang individu. Penyimpulan yang penulis ambil berkaitan dengan konten yang disajikan membawa banyak manfaat dalam menjangkau ketertarikan *user* (pengguna), khususnya pembudidaya ikan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Analisis yang diperoleh dalam penelitian ini menjelaskan mengenai subjek dan objek penelitian mulai dari memperhatikan aspek-aspek teoritis

ataupun praktisnya sampai dengan menganalisis data untuk menjawab permasalahan penelitian yang penulis kaji pada sub bab pendahuluan penelitian. Hasil pada penelitian ini memberikan penjabaran yang signifikan dari kedua landasan konseptual yakni terpaan media (X) dan perilaku atribusi (Y). Hal ini dinyatakan masih terdapat kesenjangan atas pemerolehan serta pemanfaatan teknologi, yang mana menunjukkan peran eFishery sebagai *platform* yang bergerak dalam perencanaan dan terobosan terbaru mengenai teknologi pada bidang akuakultur (*aqua-tech*). berhasil dalam mewujudkan dan kepeduliannya terhadap perkembangan ekonomi pada sektor pariwisata serta kemaritiman terutama dalam bidang akuakultur. Dengan demikian pada penelitian ini menjawab bahwa eFishery selaku pendistribusian konten berhasil mempengaruhi setidaknya 75,9% pengguna Instagram aktif atau dalam hal ini merupakan suatu komunitas budidaya yang mana di setiap postingannya turut serta membawa nametag eFishery. Sehingga menunjukkan bahwa perencanaan konten yang eFishery lakukan membawa para penikmat konten usaha perikanan

terstimulus dalam melakukan suatu tindakan didalamnya.

Efisiensi pada penelitian ini terutama yang ditujukan dalam lembaga bisnis agri-aquaculture mengacu pada setiap institusi didalamnya yang mana, penelitian ini diharapkan mampu menjadi suatu pijakan bagaimana seharusnya pengguna media Instagram sebagai sarana promosi memberikan pemanfaatan yang menguntungkan para pebisnis didalamnya terutama pengelolaan platform yang bergerak diranah digital. Tentunya dalam menghadapi persaingan yang ada dengan berbagai kompetitor sejenis, sangat diperlukan strategi yang memiliki value untuk menarik para pengguna Instagram aktif sebagai wujud dalam menaikkan profit atau publisitas suatu perusahaan. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa paparan konten usaha perikanan di media sosial khususnya Instagram, berdampak positif dan sangat mempengaruhi perilaku komunitas budidaya. Konten tersebut juga dipandang bermanfaat dalam menarik dan melibatkan pengguna, terutama pembudidaya ikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, W. S., Sinaga, B., & Nasution, H. (2020). International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding Analysis of Mathematical Problem Solving Ability of Students Viewed from Creative Thinking Stages in Problem-Based Learning Model. *International Electronic of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(10), 496–502.
- Agus, Putu. 2020. *Social Media dan Social Network*. Bandung: Informatika.
- Cahyono, A.S, (2017). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 9(1), 140-157.
<https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>
- Darwati, Y. (2015). Keterlambatan Mahasiswa Dalam Studi Ditinjau Dari Teori Atribusi Dari Weiner (Upaya Mencari Solusi Atas Keterlambatan Mahasiswa Dalam Studi di Prodi Islam STAIN Kediri). *Jurnal Universum*. Vol 9(1). 57-65.
- Dhifa, Nabila, dkk. 2020. *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. Malang: Universitas Muhammadiyah
- Fadlillah, M. R., Adi, A. E., Rahadianto, I. D. (2021). Micro Film Advertising Efishery Sebagai Brand Awareness Cirebon (Studi Kasus Tambak Ikan Pokdakan Kersa Mulya Bakti) Micro Film Advertising Efishery As The Awareness Brand Of Fish Farmers For The Aquaculture Industry In Cirebon (Kersa Mulya Bakti Pokdakan Fish Pond Case Study). 8(3), 871–890.
- Ferdiansyah, R. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Hasil Pemeriksaan Audit Pemerintah (Studi Empiris Pada BPKP Perwakilan Provinsi DKI Jakarta). *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*. Vol. 16(2). 109-121
- Ghozali, I. (2018). *Processing Data penelitian Menggunakan SPSS*. E-Book, 1, 154.
- Heryana, A. (2020). Bahan Ajar Kuliah, Analisis Data Penelitian Kuantitatif. E-Book, 1, 11.
- Kasoni, D., Liesnaningsih., Rohmat, T., & Muhammad, S. A. (2023). Prototipe Smart Feeder Berbasis Automated System Untuk Meningkatkan Budidaya Ikan Lele. *Journal Of Informatics*, 7(1), 54-62.
- Littlejohn, Stephen, W., & Foss, A.K. (2016). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1 - 9.
<https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>

- Marta, R. F., & Monica, W. D. M. W. (2017). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! (Analisis Eksplanatif pada Komunitas Food Blogger #WTFoodies). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 68–82.
- Munawwaroh, P.R. (2018). Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @EXSPLORSIAK Terhadap Minat Kunjungan Wisata ke Siak Sri Indrapura. *JOM FISIP*. 5(1).
- Mustapha, U. F., Alhassan, A. dW., Jiang, D. N., & Li, G. L. (2021). Sustainable aquaculture development: a review on the roles of cloud computing, internet of things and artificial intelligence (CIA). *Reviews in Aquaculture*, 13(4), 2076-2091.
- Prasanti, D., & Pratamawaty, B. B. (2017). Penggunaan Media Promosi Dalam Komunikasi Terapeutik Bagi Pasien Di Kab. Serang Studi Deskriptif Kualitatif tentang Penggunaan Media Promosi Dalam Komunikasi Terapeutik Tenaga Medis kepada Pasien di Puskesmas Tunjung Teja, Kab. Serang. *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, 2(1).
- Purba, D. S., Tarigan, W. J., Dkk., (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abdi*. Vol. 5(2). 202-208
- Purnaditya, R., & Rohman, A. (2015). Pengaruh Pemahaman Pajak, Kualitas Pelayanan Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Pajak (Studi Empiris Pada WP OP yang Melakukan Kegiatan Usaha Di KPP Pratama Semarang Candisari). *Diponegoro Journal Of Accounting*, 4(4), 361-371.
- Puspita, P., & Ayu, A. (2022). Implementasi Efisery Smart Feeder Sebagai Inovasi Teknologi, 3(2), 99 - 105.
- Rahmi, F., & Sofia, A. (2017). Dampak Sistem Pengendalian Internal, Perilaku Tidak Etis, Dan Moralitas Manajemen Terhadap Kecenderungan Kecurangan Akuntansi Pada Perusahaan Developer Di PekanBaru. *Jurnal Al-iqtishad*. Vol. 1(13). 48-66.
- Ramadhan, F., H. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.Creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal JOM FISIP*. Vol. 4(2).
- Sabran, F. W., & Rusfian, E. Z. (2023). Penggunaan Internet Of Things Pada eFishery Untuk Keberlanjutan Akuakultur di Indonesia. *Journal Of Social Science Research*. Vol. 3(2).
- Samsuar. (2019). Atribusi. *Jurnal Network Media*. Vol. 2(1)

Suraya, U., Yasin, M. N., Gunawan, I., & Sihotang, M. (2022). Ikan Yang Tertangkap Di Danau Hanjalutung Relationship Water Quality With Structure Of Fish Communities Captured In Lake Hanjalutung. *Fish Scientiae*, Vol. 12(22)

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.