

PENGARUH MOTIF DAN PENGGUNAAN INSTASTORY TERHADAP PERILAKU KOMUNIKASI REMAJA KOTA JAKARTA

THE EFFECT OF MOTIVES AND INSTASTORY USE ON COMMUNICATION BEHAVIOR OF TEENAGE IN JAKARTA CITY

Diantami Ayunani¹, Ayub Ilfandy Imran²

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
dyantami12@gmail.com¹, a_ilmfandy@yahoo.com²

Abstrak

Dewasa ini, khalayak menjadikan fitur Instastory sebagai media untuk mendapatkan informasi, pengungkapan diri, mencari hiburan bahkan melakukan interaksi sosial melalui menu-menu yang tersedia pada fitur tersebut. Hal ini membuat adanya perubahan perilaku komunikasi pada pengguna Instastory khususnya para remaja. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh motif dan penggunaan Instastory terhadap perilaku komunikasi remaja kota Jakarta. Teori yang menjadi acuan pada penelitian ini adalah teori *Uses and Gratification* dengan menggunakan model motif (McQuail), penggunaan Media (Rosengren, 1974) dan efeknya. Penelitian ini memiliki dua variabel independen, yaitu motif dan penggunaan Instastory, dan sebuah variabel dependen yaitu perilaku komunikasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan mendapatkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan remaja kota Jakarta aktif menggunakan Instastory dan dipilih melalui teknik *purposive* dan *non probability sampling*. Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, *Method of Succesive Interval*, analisis korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara motif terhadap perilaku komunikasi sebesar 60,68%, pengaruh penggunaan Instastory terhadap perilaku komunikasi sebesar 41,47% dan pengaruh secara simultan antara motif dan penggunaan Instastory terhadap perilaku komunikasi remaja kota Jakarta sebesar 66,91%.

Kata kunci: Motif, Penggunaan Media, Perilaku Komunikasi, *Uses and Gratification*, Instastory

Abstract

Today, audiences make Instastory features as a medium for finding information, self-disclosure, seeking entertainment and create social interactions through menus of it feature. This makes for a change in communication behavior in Instastory users especially teenagers. This study aims to analyze and find out the influence of motives and Instastory use on the communication behavior of teenage in Jakarta city. The theory that was referenced to the study was the theory of *Uses and Gratification* using the models of motives (McQuail), the use of Media (Rosengren, 1974) and its effects. In this study, there are two independent variables, namely motives and Instastory use, whereas the dependent variable is communication behaviors. The study used quantitative methods and gained data by spreading questionnaires to 100 respondents who were teenage of Jakarta city that active in Instastory use and were selected through *purposive* and *non probability sampling* techniques. Data analysis techniques conducted on this study are descriptive analysis, *Method of Succesive Interval*, correlation analysis, determination coefficients, multiple linear regression analysis and hypothesis tests. The results on the study suggest that there is an influence between motives on communication behavior at 60.68%, the influence of Instastory use on communication behavior at 41.47% and the simultaneous influence between motives and Instastory use on communication behavior of teenage in Jakarta city at 66.91%.

Keywords: Motives, Media Usage, Communication Behavior, *Uses and Gratification*, Instastory

1. Pendahuluan

Perkembangan globalisasi saat ini ditandai dengan adanya kemajuan teknologi seperti internet. Jika kita amati di lapangan saat ini, manusia sudah menjadikan internet sebagai makanan sehari-hari. Apalagi, dengan didukungnya teknologi yang juga semakin canggih. Kehadiran internet membuat manusia juga ikut meningkatkan cara bersosialisasinya. Kini manusia tidak hanya berkomunikasi melalui tatap muka saja, komunikasi bisa dilakukan meski dengan jarak yang jauh. Hal ini dapat mempermudah segala aktivitas yang dilakukan oleh manusia, seperti mencari informasi, berinteraksi, mendapatkan hiburan, bahkan pemenuhan kebutuhan hidup seperti membeli bahan untuk makanan, semua dapat dilakukan melalui internet.

Hasil Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mengatakan bahwa sekitar 26,48% setiap manusia menggunakan internet selama lebih dari 7 jam perhari. Hasil survey juga menunjukkan bahwa sebanyak 143,26 dari 262 juta jiwa total populasi penduduk Indonesia adalah pengguna internet. Hal ini dapat dikatakan bahwa lebih dari setengah populasi penduduk adalah pengguna internet. Tidak hanya itu, pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia setiap tahunnya semakin meningkat (Sumber <http://www.apjii.or.id>, diakses pada 20 Mei 2019 pukul 20.48 WIB). Hal ini dibuktikan dengan lahirnya teknologi informasi dan komunikasi yang bernama media sosial.

Media sosial adalah suatu contoh perkembangan teknologi internet yang sedang digandrungi oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan oleh Nasrullah (2015:83), bahwa pada Januari 2014, masyarakat telah menghabiskan waktunya selama 2 jam 54 menit perhari hanya untuk menggunakan media sosial, salah satunya media sosial Instagram. Instagram merupakan media sosial yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia saat ini. Hal ini dapat dibuktikan oleh riset dari suatu lembaga milik Nick Sutton dan Jonathan Knight. Riset itu menjelaskan bahwa di tahun 2014 ada sekitar 67 ribu foto yang telah diunggah di media sosial Instagram dalam satu menit (Nasrullah, 2015: 24). Nasrullah juga menyebutkan pada Maret 2015, Instagram menempati posisi ke 10 dari 18 dari pengguna media sosial terbanyak di dunia. Jumlah pengguna Instagram yang tercatat pada data statistik tersebut adalah sebanyak 300 juta pengguna aktif harian. Seiring berkembangnya teknologi dan bertambahnya pengguna harian Instagram, memotivasi Instagram untuk lebih mengembangkan aplikasinya. Hal ini dapat dibuktikan dengan lahirnya fitur Instagram bernama Instastory.

Pengguna Instastory dapat mengunggah foto maupun video berdurasi 15 detik yang nantinya akan terpajang dan dapat dilihat oleh pengguna lain selama 24 jam. Fitur Instastory memiliki banyak menu yang tersedia untuk penggunanya. Menu-menu yang tersedia pada Instastory adalah *Type*, *Normal*, *Boomerang*, *SuperZoom*, *rewind* dan *Hands-free*. Menu-menu yang tersedia pada Instastory ini dimanfaatkan oleh penggunanya terutama remaja untuk mengunggah konten sesuai keinginan mereka. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil riset yang dilakukan oleh Instagram, usia remaja lah yang paling banyak menggunakan fitur Instastory. Riset itu menunjukan bahwa usia remaja menikmati empat kali lebih banyak dan mengunggah enam kali lebih banyak perhari dibanding pengguna usia lain (Sumber: <https://www.jawapos.com/> diakses pada 21 Mei 2019, pukul 00.30 WIB). Selain itu, dengan banyaknya pengguna Instagram di Indonesia dan durasi pemakaian Instastory selama 53 menit perhari, KompasTekno juga mengatakan bahwa lokasi *tag* terpopuler di Instastory adalah kota Jakarta. Fakta ini membuktikan bahwa jumlah warga Jakarta lah yang paling banyak aktif dalam menggunakan fitur Instastory dan memamerkan lokasi (sumber: <https://tekno.kompas.com/read/2017/08/04/14550067/jakarta-jadi-kota-terpopuler-di-instagram-stories>, diakses pada 20 Mei 2019 pukul 23.55 WIB).

Instastory dijadikan sebagai tempat dimana remaja ingin mendapatkan respon, pengakuan dari orang lain, bahkan dijadikan sebagai ajang eksistensi diri. Namun, kebanyakan dari apa yang mereka unggah di Instastory tidak selalu menggambarkan keadaan hidup mereka yang sebenarnya (Secsio, 2016:48). Contohnya ketika mereka mengunggah Instastory, mereka melakukan segala cara agar *story* mereka terlihat lebih menarik untuk dilihat. Sebelum mereka mengunggah foto atau video tentang dirinya sendiri, mereka akan cenderung merapikan rambut atau bajunya agar menimbulkan kesan yang sangat bagus. Tidak hanya itu, Instastory juga sering dijadikan sebagai media untuk penggunanya mencari hiburan atau saling bertukar informasi melalui kolom *direct message* dan nantinya akan terjadi interaksi sosial. Selain itu, Instastory juga dijadikan sebagai alat untuk mengungkapkan ekspresi diri, berinteraksi, berbagi suasana hati bahkan memberikan informasi tanpa ada batasan waktu dan ruang. Siapapun dan kapanpun, dapat dengan bebas mengekspresikan dirinya

kepada orang banyak atau kepada sesama penggunanya, yang dikemas dalam bentuk video atau foto dan nantinya akan menghilang setelah dibagikan dalam waktu 24jam. Hal ini dapat dikatakan bahwa kehadiran Instastory memiliki pengaruh kepada remaja, baik dari emosional, pengetahuan maupun kebiasaan-kebiasaan para remaja.

Dari semua fenomena dan permasalahan yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk meneliti “Seberapa Besar Pengaruh Motif dan Penggunaan Instastory Terhadap Perilaku Komunikasi Remaja Kota Jakarta”

2. Dasar Teori

2.1 Motif

Menurut Innova (2016: 4), motif merupakan dorongan yang ada pada seseorang. Dorongan ini timbul karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi oleh individu itu sendiri. Ada dorongan yang membuat individu berbuat sesuatu atau bertingkah laku. Innova juga menjelaskan bahwa motif dapat diartikan dengan bergerak karena motif berasal dari bahasa latin yang artinya *movere* atau *to move*.

Kategori motif tidak terbatas, namun operasionalisasi Blumler (dalam Rakhmat dan Ibrahim, 2016:119) lebih mudah untuk dijadikan sebagai petunjuk penelitian. Blumer menyebutkan ada tiga orientasi, pertama kognitif yang meliputi informasi, *surveillance* dan eksplorasi realitas. Kedua, orientasi diversi yang meliputi kebutuhan mendapatkan hiburan dan pelepasan dari tekanan. Orientasi ketiga adalah identitas personal, yaitu menggunakan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan suatu yang penting dalam hidup khalayak.

McQuail (dalam Rakhmat dan Ibrahim, 2016:121) juga menjelaskan contoh-contoh dari kategori motif, sebagai berikut:

- a. Informasi, khalayak akan berusaha mencari segala macam informasi yang mereka butuhkan lewat berbagai media yang mereka miliki. Ayuningtyas (2012,51) mengatakan khalayak harus selektif dan aktif dalam menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan akan informasi dan menambah pengetahuan. Khalayak yang dapat memilih atau menolak informasi mana yang mereka dapatkan yang sesuai dengan kebutuhannya. Motif informasi dapat dicontohkan dengan kondisi dan peristiwa yang berkaitan dengan lingkungan sekitar, atau memenuhi rasa ingin tahu dari minat umum.
- b. *Personal Identity*, dapat diartikan dengan kebutuhan akan penggunaan media dan isinya untuk menonjolkan sesuatu yang ada dalam kehidupan dan situasi khalayak. Contohnya, seseorang dapat menemukan nilai-nilai pribadi dalam dirinya sendiri atau untuk memenuhi kebutuhan identitas pribadi.
- c. Hubungan personal, motif ini mendorong khalayak untuk kelangsungan hubungannya dengan orang lain, atau untuk menciptakan interaksi sosial. motif pada hubungan personal ini dapat dicontohkan dengan memperoleh wawasan tentang keadaan orang lain dalam bentuk empati sosial, atau seseorang dapat menemukan bahan pembicaraan dan interaksi sosial.
- d. Hiburan, motif ini adalah untuk memenuhi kebutuhan seseorang akan mendapatkan hiburan atau pelepasan dari ketegangan. Dapat dicontohkan dengan khalayak dapat melepaskan diri dari permasalahan yang sedang dihadapi, bersantai untuk mengisi waktu luang, menyalurkan emosinya dan mendapat kesenangan.

2.2 Penggunaan Media

Rosengren (1974:277) dalam Rakhmat dan Ibrahim (2016:121) mengatakan bahwa penggunaan media terdiri atas jumlah waktu yang digunakan dalam mengakses media, isi media yang dikonsumsi serta berbagai hubungan antara individu yang menjadi konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau media secara keseluruhan.

Perilaku Komunikasi

Rakhmat (2011:32-42) menjelaskan secara garis besar mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manusia, salah satunya faktor sosiopsikologis yang memiliki tiga aspek, yaitu:

a. Kognitif

Kognitif adalah aspek intelektual yang berkaitan dengan hal-hal yang diketahui manusia. Contoh komponen kognitif dari faktor sosiopsikologis adalah kepercayaan. Kepercayaan yang disebutkan ini tidak ada kaitannya dengan hal-hal ghaib, namun sesuatu yang dianggap benar karena adanya bukti. Kepercayaan memberikan perspektif kepada manusia dalam memersepsi kenyataan baik yang bersifat irrasional maupun rasional. Selain itu, juga memberikan dasar ketika seseorang menentukan sikapnya atau pada saat pengambilan keputusan.

b. Komponen Konatif

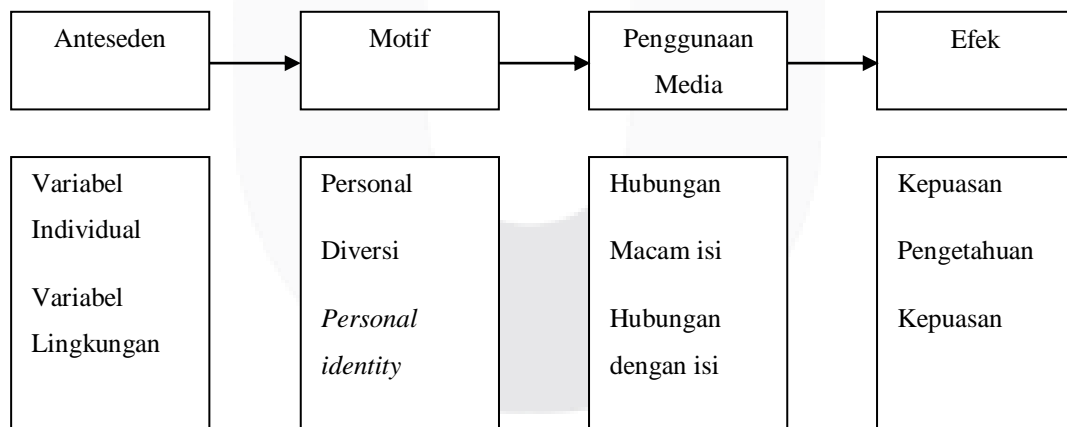
Komponen konatif yaitu aspek yang berkaitan dengan kebiasaan dan kemauan seseorang untuk bertindak. Kebiasaan adalah aspek perilaku yang berlangsung secara otomatis dan menetap. Sedangkan kemauan menurut Richard Dewey dan W.J Humber dalam Rakhmat (2011:54) adalah hasil dari keinginan seseorang untuk mencapai tujuan yang dipengaruhi oleh kecerdasan dan energi (Sinaga, 2016:40)

c. Komponen Afektif

Komponen afektif merupakan aspek yang berhubungan dengan emosional.

2.3 Uses and Gratification

Bungin (2006:286) menjelaskan bahwa *Uses and Gratification* digunakan untuk memandang hubungan antara isi media dan audiens, selain itu juga untuk mengelompokan isi media berdasarkan fungsinya.



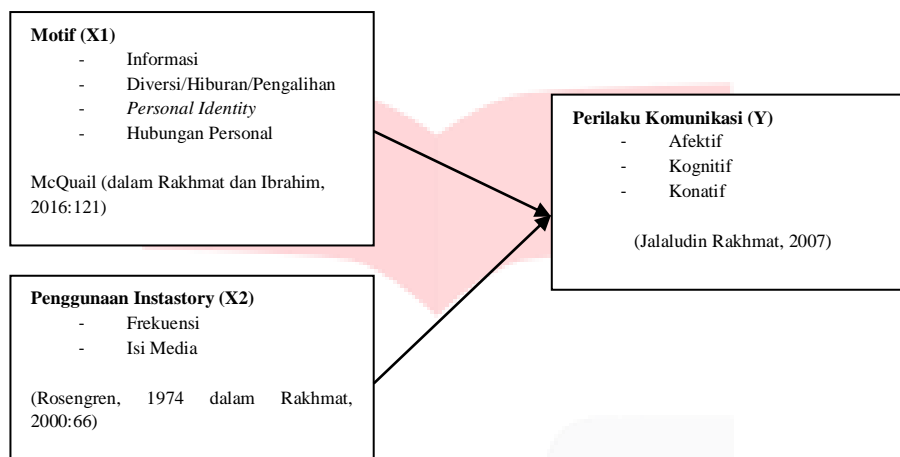
Gambar 1 Model *Uses And Gratification*
(Sumber: Jalaludin Rakhmat, 2000:66)

Dengan menggunakan model diatas, peneliti dapat menemukan hubungan antar variabel-variabel yang akan diukur. Jalaludin Rakhmat (2000:66) menjelaskan bahwa:

1. Anteseden, terdiri dari variabel individual dan variabel lingkungan. Variabel individual mencakup jenis kelamin, usia dan faktor-faktor psikologis komunikasi. Sedangkan variabel lingkungan mencakup sistem sosial, organisasi dan struktur sosial.
2. Motif. Blumler (dalam Rakhmat, 2000:66) meringkas operasional motif menjadi tiga orientasi dalam petunjuk penelitian. Tiga orientasi itu adalah:
 - a. Orientasi kognitif atau kebutuhan bukan informasi atau eksplorasi realitas.

- b. Diversi, kebutuhan akan hiburan.
 - c. *Personal Identity* atau menggunakan isi media untuk menonjolkan sesuatu yang ada didalam kehidupan penggunanya.
3. Penggunaan media. Rosengren, 1974 (dalam Rakhmat, 2000:66) menjelaskan penggunaan media terdiri atas jumlah waktu, isi media, dan hubungan antara pengguna dan isi media atau media secara keseluruhannya.
 4. Efek. Efek dapat dioperasikan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan.

Penelitian ini memiliki 2 variabel independen dan satu variabel dependen. Berikut kerangka pemikiran yang menjadi dasar dari penelitian ini:



Gambar 2 Kerangka pemikiran

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma Positivisme yang diartikan oleh Sugiyono (2012:8) dengan memandang realitas, gejala, atau suatu fenomena dapat diklasifikasikan konkrit, teramati, terstruktur, sistematis dan hubungan gejala sebab akibat. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden yang telah dipilih melalui teknik *purposive* dan *non probability sampling*. Adapun karakteristik responden sebagai berikut:

1. Pengguna aktif Instagram dan Instastory,
2. Laki-laki dan perempuan,
3. Berumur 15-19 tahun,
4. Memposting Instastory minimal 3 per hari,
5. Memiliki pengikut minimal 100 orang untuk menandakan bahwa sampel adalah pengguna aktif Instagram.

Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, *Method of Successive Interval*, analisis korelasi, koefisien determinasi, analisis linier berganda dan uji hipotesis.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Besar Pengaruh Motif terhadap Perilaku Komunikasi

Dalam variabel motif, dimensi informasi adalah yang paling signifikan positif yaitu sebesar 75,16% diantara dimensi diversif/hiburan/pengalihan, *personal identity*, dan hubungan personal. Hal ini menunjukkan bahwa motif remaja dalam berperilaku komunikasi adalah untuk mendapatkan informasi. Koefisien determinasi yang dilakukan pada motif terhadap perilaku komunikasi menghasilkan nilai sebesar 60,68%. Artinya, pengaruh motif terhadap perilaku komunikasi adalah sebesar 60,68%. Selain itu, hubungan motif terhadap perilaku komunikasi dikatakan sangat kuat

karena angka pada analisis korelasi berada dalam kategori sangat kuat. Hal ini dapat dibuktikan oleh McQuail dalam Rakhmat dan Ibrahim (2016:121) bahwa khalayak akan berusaha mencari segala macam informasi yang mereka butuhkan lewat berbagai media yang mereka miliki. Selain itu McQuail juga mengatakan bahwa motif informasi juga dapat memenuhi rasa ingin tahu dari minat umum seseorang.

4.2 Besar Pengaruh Penggunaan Instastory Terhadap Perilaku Komunikasi

Dalam variabel penggunaan Instastory, dimensi isi media adalah yang paling signifikan positif yaitu sebesar 69,37% dibandingkan dengan dimensi jumlah waktu. Koefisien determinasi yang dilakukan pada penggunaan Instastory terhadap perilaku komunikasi menghasilkan nilai sebesar 41,47%. Artinya, pengaruh penggunaan Instastory terhadap perilaku komunikasi remaja kota Jakarta berpengaruh sebesar 41,47%. Selain itu, hubungan antara penggunaan Instastory terhadap perilaku komunikasi dapat dikatakan hubungan yang kuat karena berada pada kategori analisis korelasi yang kuat. Pada teori *Uses and Gratification* (Rakmat, 2011:215) menjelaskan bahwa ada efek dari khalayak menggunakan media. Artinya, ada perilaku komunikasi yang muncul sebagai efek dari penggunaan Instastory.

4.3 Besar Pengaruh Motif dan Penggunaan Instastory Terhadap Perilaku Komunikasi

Setelah menghitung tanggapan responden dengan menggunakan uji hipotesis, peneliti mendapati bahwa nilai signifikan lebih besar daripada F_{tabel} . Hal ini dapat diartikan bahwa H_a diterima, atau motif dan penggunaan Instastory berpengaruh signifikan terhadap perilaku komunikasi. Lalu koefisien determinasi pada variabel motif dan penggunaan Instastory terhadap perilaku komunikasi menunjukkan hasil sebesar 66,91%. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh motif dan penggunaan Instastory terhadap perilaku komunikasi sebesar 66,91%. Selain itu, sisanya sebesar 33,09% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang kuat antara motif dan penggunaan Instastory terhadap perilaku komunikasi remaja kota Jakarta sebesar 66,91%. Hal ini dapat dibuktikan dengan teori *Uses and Gratification* yang meliputi anteseden, motif, penggunaan media, kemudian efek (Rakhmat dan Ibrahim, 2016: 119), yang mana remaja kota Jakarta memiliki motif untuk menggunakan media Instastory, kemudian menimbulkan efek berupa perilaku komunikasi.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan terhadap responden yang merupakan remaja kota Jakarta, maka dapat diambil kesimpulan untuk menjawab pertanyaan atas permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara motif terhadap perilaku komunikasi. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi untuk pengaruh motif terhadap perilaku komunikasi yaitu menunjukkan angka sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 6,165 > t_{tabel} 1,660$ yang artinya H_a diterima.
2. Terdapat pengaruh antara penggunaan Instastory terhadap perilaku komunikasi. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi untuk pengaruh motif terhadap perilaku komunikasi yaitu menunjukkan angka sebesar $0,013 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,069 > t_{tabel} 1,660$ yang artinya H_a diterima.
3. Besar pengaruh antara motif dan penggunaan Instastory terhadap perilaku komunikasi remaja kota Jakarta adalah sebesar 66,91% yang didapatkan melalui hasil uji koefisien determinasi. Sementara itu, sisanya sebesar 33,01% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian sejenis dengan sudut pandang yang berbeda seperti menambahkan atau mengganti variabel yang telah atau akan diteliti, diantaranya variabel anteseden yang terdiri atas data demografis seperti usia, jenis kelamin, dan faktor-faktor psikologis responden.

5.2.2 Saran Praktis

Peneliti menyarankan untuk meneliti responden yang berbeda, seperti orang dewasa atau orang yang sudah bekerja terhadap motif dan penggunaan Instastory mereka. Selain itu, peneliti juga menyarankan untuk mengganti model yang sama terhadap teknologi atau aplikasi yang berbeda seperti Line, Facebook, dan Twitter.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bungin, Burhan. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaludin. (2000). *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- _____. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaludin dan Ibrahim, Idi Subandy. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik dan Penafsirannya Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Skripsi

- Ayuningtyas, Yulita Endar. (2012). Pengaruh Motif Menonton Program “On The Spot TRANS7” terhadap kebutuhan informasi mahasiswa Institut Manajemen Telkom. *Skripsi*. Universitas Telkom.
- Hardani, Dika. (2011). Tingkat Kepuasan Mahasiswa Jurusan Komunikasi UIN Suska Riau Sebagai Pengakses Internet Pada Situs Detik.com. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru Riau.
- Simanjutak, Vanessa Pascalya C. (2018). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Komunikasi pada Mahasiswa Kepribadian Introvert (Studi Kuantitatif Mengenai Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Komunikasi pada Mahasiswa Kepribadian Introvert di Universitas Sumatera Utara). *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara.
- Sinaga, Dina Hairani. (2016). Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial Dan Perilaku Komunikasi (Studi Korelasional Mengenai Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial Instagram dan Path Terhadap Perilaku Komunikasi Mahasiswa FISIP USU Angkatan 2016). *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara.

Jurnal

- Innova, Eureka Intan. (2016). Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*. Vol 4. No. 1.
- Secsio, Wilga. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding KS: Riset & PKM*. Vol 3 No 1.

Internet

- <https://www.Apjii.or.id>, diakses pada 20 Mei 2019 pukul 20.48 WIB
- <https://www.jawapos.com/> diakses pada 21 Mei 2019, pukul 00.30 WIB
- <https://www.tekno.kompas.com/read/2017/08/04/14550067/jakarta-jadi-kota-terpopuler-di-instagram-stories>, diakses pada 20 Mei 2019, pukul 23.55 WIB