

Motif dan Kepuasan Pengguna Dalam Mengikuti Akun Sosial Media Instagram (Survei pada followers @jakartacoffeespot)

Nisrina Tunjung Sari, Kharisma Nasionalita, Clara Novita Anggraini

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nisrinats@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, kharismanasionalita@telkomuniversity.ac.id

³ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, claranovita@student.telkomuniversity.ac.id

Abstract

In today's digital era, the rise of social media has begun to emerge in various circles. Instagram is one of the most popular social media among the public. Not only used for personal interests, but also Instagram for business interests, media interests, and so on. The motives and satisfactions that users get in accessing Instagram are various, ranging from motives for interpersonal interests, passing time, seeking information, comfort, and entertainment. The @jakartacoffeespot account is one of the accounts that uses Instagram to share information related to coffee shops in the Jabodetabek area. This study aims to determine how much the motives of Instagram users in following @jakartacoffeespot and how much satisfaction is felt by followers of @jakartacoffeespot when following the account. The method used in this research is quantitative with descriptive analysis technique. The results of this study shows that the highest total percentage of motives is Information seeking as much as 86.46% and the highest satisfaction is also from information seeking as much as 87.29%.

Keywords-social media, Instagram, uses and gratification, motives, satisfaction

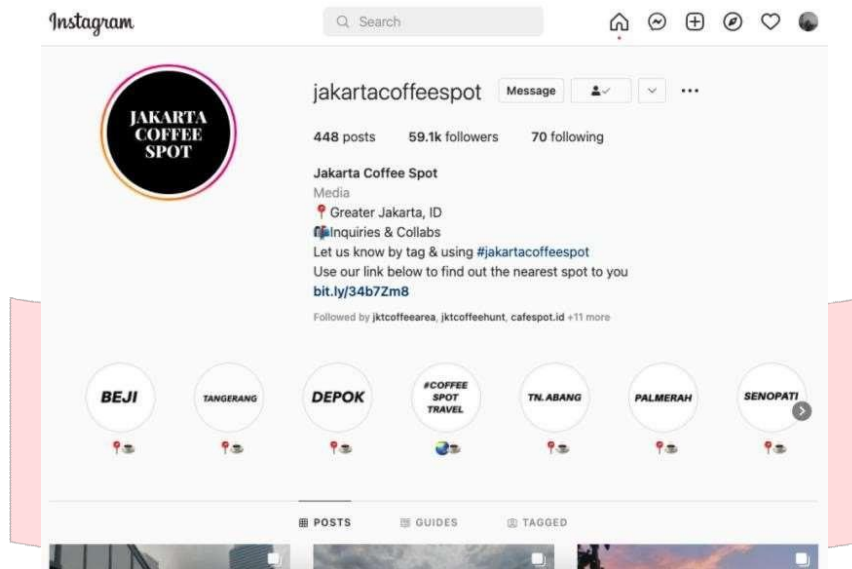
Abstrak

Di zaman yang serba digital saat ini, maraknya sosial media mulai bermunculan di berbagai kalangan. Instagram menjadi salah satu sosial media yang paling populer dikalangan masyarakat. Bukan hanya digunakan untuk kepentingan personal, ada pula Instagram yang diperuntukkan untuk kepentingan bisnis, kepentingan bermedia, dan lain sebagainya. Motif dan Kepuasan yang didapatkan pengguna dalam mengakses Instagram pun berbagai macam, mulai dari motif untuk kepentingan interpersonal, melewatkan waktu, mencari informasi, kenyamanan, dan hiburan. Akun @jakartacoffeespot menjadi salah satu akun yang menggunakan Instagram untuk menyebarkan informasi- informasi terkait kedai kopi di daerah Jabodetabek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar motif para pengguna Instagram dalam mengikuti @jakartacoffeespot serta seberapa besar kepuasan yang dirasakan oleh pengikut @jakartacoffeespot ketika mengikuti akun tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknis analisis deskriptif. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa total persentase motif tertinggi adalah Information Seeking sebanyak 86,46% dan kepuasan tertinggi yang dirasakan juga dari Information Seeking sebanyak 87,29%.

Kata kunci-media sosial, Instagram, motif, kepuasan, @jakartacoffeespot

I. PENDAHULUAN

Di zaman yang serba digital saat ini, hampir semua orang pasti sudah mengetahui salah satu media sosial terpopuler di dunia yaitu Instagram. Instagram sendiri merupakan sebuah aplikasi media sosial yang fokus kepada visual atau audio visual, Instagram membiarkan penggunaanya dapat mengambil dan berbagi foto, tidak hanya itu, Instagram juga menambahkan fitur lain seperti filter digital, reels atau kumpulan video pendek, dan fitur ads atau iklan untuk pebisnis. Survei Global Web Index (2020) pada triwulan III 2020 menunjukkan bahwa Instagram memiliki peringkat popularitas media sosial ketiga yang sering kali digunakan di Indonesia. Dalam survei yang dilakukan Hootsuite juga menyatakan bahwa ada sebanyak 85 juta jiwa pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2021 kemarin. Perkembangan Instagram yang setiap tahunnya semakin pesat, banyak akun di Instagram yang menyediakan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh pengguna Instagram yang lain. Misalnya, pengguna yang mencintai bidang kuliner, maka akan muncul konten yang berhubungan dengan kuliner, baik makanan, maupun minuman. Salah satunya adalah konten kuliner berisi informasi tentang kedai kopi. Melihat banyaknya pecinta kopi di Indonesia, khususnya di Jakarta, maka usaha kedai kopi pun mulai banyak bermunculan di kota-kota Indonesia. Banyak orang yang saat ini mulai sengaja mencari informasi mengenai kedai kopi melalui sosial media seperti Instagram. Maka dari itu, akun Instagram @jakartacoffeespot berinisiatif untuk membuat akun Instagram yang memberikan serta menyebarkan tentang informasi dan referensi mengenai kedai kopi di Jakarta dan sekitarnya.



Gambar 1. 1 Halaman Profile Instagram @jakartacoffeespot

Terkait dengan motif penggunaan dan kepuasan dalam menggunakan suatu media, khususnya media sosial, peneliti akan menggunakan teori Uses and Gratification. Teori Uses and Gratification memiliki asumsi yaitu khalayaklah yang memilih secara sadar dan aktif jenis media yang ingin dilihat atau didengarnya. Sehingga berbagai media saling berkompetisi untuk mendapatkan perhatian dari khalayak (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2017). Peneliti mengadopsi teori motif dan kepuasan milik Papacharissi dan Rubin (2010) yang mengusulkan skema bahwa motif dan kepuasan dalam penggunaan media internet berdasarkan oleh Hubungan Interpersonal, Melewatkan Waktu, Mencari Informasi, Kenyamanan, dan Hiburan. Hal tersebut membuat khalayak atau pengguna akan berusaha memilih media mana yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dalam mencari sumber kebutuhannya dan media manayang sekiranya kurang cocok untuk memenuhi kebutuhannya.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Uses and Gratification

Penelitian mengenai bagaimana kebutuhan dan keinginan audiens akan mempengaruhi program media massa awalnya sudah mulai banyak muncul pada tahun 1940. Tetapi pada pertengahan tahun 1960 sampai awal 1970, Katz, Blumler, dan Gurevitch adalah peneliti pertama yang mengemukakan teori uses and gratification. Katz mengemukakan bahwa khalayak lah yang memiliki kendali atas fungsi media yang mereka inginkan. Severin dan Tankard dikutip dalam (Ko, Cho, & Roberts, 2013) menjelaskan bahwa uses and gratification berfokus kepada penggunaan individual yaitu bahwa beragam khalayak dapat menggunakan media karena berbagai alasan. Mereka mengusulkan suatu model uses and gratification, yang mencakup beberapa unsur berikut:

1. Khalayak bersikap aktif.
2. Dalam proses komunikasi massa, banyak inisiatif pengaitan antara gratifikasi kebutuhan dan pilihanmedia yang terletak pada khalayak.
3. Media dan sumber-sumber pemenuh kebutuhan yang lain saling bersaing dengan yang lain.(Severin & James W. Tankard, 2011).

Terdapat 5 asumsi dalam teori uses and gratification tentang mengapa seseorang menggunakan konten mediasecara aktif untuk memenuhi tujuannya, asumsi tersebut yaitu:

1. Audiens memilih secara aktif jenis medianya, audiens sendirilah yang memilih apa yang ingin di lihat atau di dengar,
2. Audiens aktif dan goal oriented,
3. Berbagai media berkompetisi untuk mendapatkan perhatian dari audiens,
4. Elemen sosial dan kontekstual yang membentuk keaktifan audiens,
5. Efek dari penggunaan media dan audiens dari media tersebut tidak saling berhubungan (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2017).

B. Motif

R.S woodworth mendefinisikan motif sebagai suatu hal yang menyebabkan individu melakukan kegiatan-kegiatan tertentu (berbuat sesuatu) (Sobur, 2016). Penelitian ini memfokuskan kepada riset yang dikembangkan oleh Philip Palmgreen dari Kentucky University menyatakan bahwa seseorang didorong oleh motif-motif tertentu ketika menggunakan suatu media. Berdasarkan teori Philip Palmgreen, gratifikasi yang dicari dari suatu media ditentukan dari perhatian, kepercayaan, dan evaluasi dari suatu media itu sendiri. Kebutuhan itulah yang nantinya akan membentuk pola atau kebiasaan kita untuk mencari media mana yang paling kita butuhkan dan yang paling memuaskan kebutuhan kita. Dalam teori uses and gratification, konsep motif sendiri dikenal dengan sebutan Gratification Sought (GS) yaitu suatu kepuasan yang diharapkan atau motif yang membuat individu tersebut mengkonsumsi suatu media. Penelitian ini mengacu pada indikator dari penelitian Papacharissi dan Rubin (2010, p. 106) berjudul Predictors of Internet Use. Dalam penelitian ini Papacharissi dan Rubin menghasilkan kesimpulan bahwa gratifikasi seseorang menggunakan internet adalah sebagai berikut:

1. Interpersonal Utility atau Hubungan antar Pribadi

Motif ini berhubungan dengan suatu dorongan yang muncul agar dapat melakukan interaksi sosial dengan orang lain disekitarnya. Terdapat hubungan antara hubungan interpersonal seseorang dalam mengakses sosial media Instagram, diantaranya seperti untuk menyebarkan informasi, mencari bahan obrolan, dll.

2. Pass Time atau Melewatkan Waktu

Motif melewati waktu diartikan sebagai suatu dorongan untuk mengisi waktu luang atau ketika pengguna sedang merasa bosan. Motif ini memiliki dua konteks yang berbeda. Konteks pertama, adalah motif melewati waktu ketika terdapat momen yang tidak menyenangkan bagi pengguna, sehingga mereka mencoba melarikan diri dari momen tersebut sehingga mereka mengakses media internet. Konteks kedua adalah motif mengkonsumsi media hanya untuk menghabiskan waktu luang atau senggang yang dimiliki, tanpa adanya momen tidak menyenangkan (Hanifah, 2019).

3. Information Seeking atau Pencarian Informasi

Kargoankar, et al (2011) memiliki tema penelitian yang sama dengan istilah Information motivation, penelitian ini mempercayai bahwa banyak pengguna media digital memiliki motif untuk mencari informasi karena internet menyediakan informasi yang banyak secara gratis, serta akses yang mudah dan cepat, dan relevan sesuai dengan ketertarikan masing-masing individu.

4. Convenience atau Kenyamanan

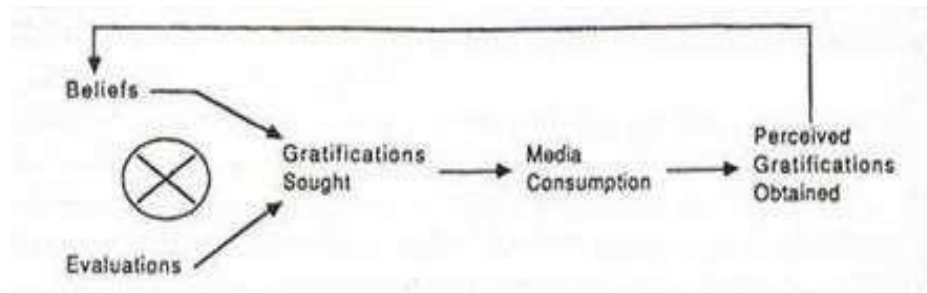
Motif ini dilakukan apabila pengguna merasakan kenyamanan dalam mengakses media sosial. Whiting dan Williams (2013) dalam penelitiannya mendefinisikan convenience dengan konten sosial media yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun, serta kenyamanan bahwa sosial media dapat diakses tanpa adanya batasan waktu.

5. Entertainment atau Hiburan

Motif ini dilakukan oleh pengguna karena kebutuhan pengguna atas hiburan atau kesenangan. Selain itu, motif ini juga dilakukan agar pengguna dapat melepaskan diri dari tekanan atau emosi negatif (Hanifah, 2019).

C. Kepuasan

Wardhani (2013) mendefinisikan individu mendapatkan kepuasan dari suatu media ketika tujuannya menggunakan media terpenuhi. Teori kepuasan diperluas dengan menekankan kepada expectancy value yaitu menentukan kepuasan yang diharapkan oleh pengguna media dengan mempertimbangkan keyakinannya tentang media apa yang dapat memberikan hal tersebut serta berdasarkan evaluasi penggunaan (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2017).



Gambar 1.2 Model Expectancy-Value of Media Gratification Sought and Obtained Palmgreen & Rayburn

Penelitian ini mengadopsi serta mengelaborasi teori dari penelitian Papacharissi dan Rubin (2010, p. 106) berjudul *Predictors of Internet Use*. Dalam penelitian ini Papacharissi dan Rubin untuk mengukur indikator yang digunakan agar dapat menghitung kepuasan pengikut akun @jakartacoffeespot. Kepuasan yang diperoleh pengguna dalam penelitian masih berhubungan dengan motif, sehingga mencakup beberapa hal ini:

1. Interpersonal Utility atau Hubungan antar Pribadi
 2. Pass Time atau Melewatkan Waktu
 3. Information Seeking atau Pencarian Informasi
 4. Convenience atau Kenyamanan
 5. Entertainment atau Hiburan.
- D. New Media

Pengertian media baru secara umum mengacu kepada semua teknologi komunikasi dalam internet beserta aplikasinya. Menurut Torry Flew dalam (Karman, 2013) media baru adalah kombinasi yang disebut dengan 3C (Computer, Communication, Content). Terdapat beberapa faktor yang pembeda media lama dan media baru, salah satunya adalah faktor perbedaan interaksi. Yaitu faktor terbuka (open) yang dimaksud adalah pengguna memiliki kebebasan menentukan bagaimana jaringan dibentuk dan bagaimana interaksi terjadi, lalu faktor tertutup (close) atau khalayak lah yang diberi pilihan media itu sendiri (Manovich, 2001).

E. Media Sosial

Dikutip dari Maulana (2018), media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial. Teori-teori sosial yang dikembangkan oleh Durkheim, Weber, Tonnies, dan Marx menyimpulkan bahwa media sosial merupakan hasil dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media (Nasrullah, 2015). Media sosial merupakan tempat yang berfokus pada eksistensi pengguna untuk beraktivitas atau berkolaborasi (Dijck & Poell, 2013, pp. 2-14). Sedangkan Meike dan Young, dalam (Nasrullah, 2015), mengartikan bahwa media sosial adalah bentuk penggabungan antara komunikasi personal (saling berbagi antar individu) dan media public (berbagi kepada public bukan perorangan). Media sosial memiliki banyak peran yang beragam, diantaranya sebagai sarana diskusi atau berkomunikasi antar pengguna walaupun terpaut jangkauan yang luas sehingga komunikasi bisa mencapai skala global dengan mudah, tempat bertukar informasi, sarana hiburan, untuk mempererat pertemanan, mengisi waktu luang, serta dapat pula menjadi tempat pembelajaran secara daring.

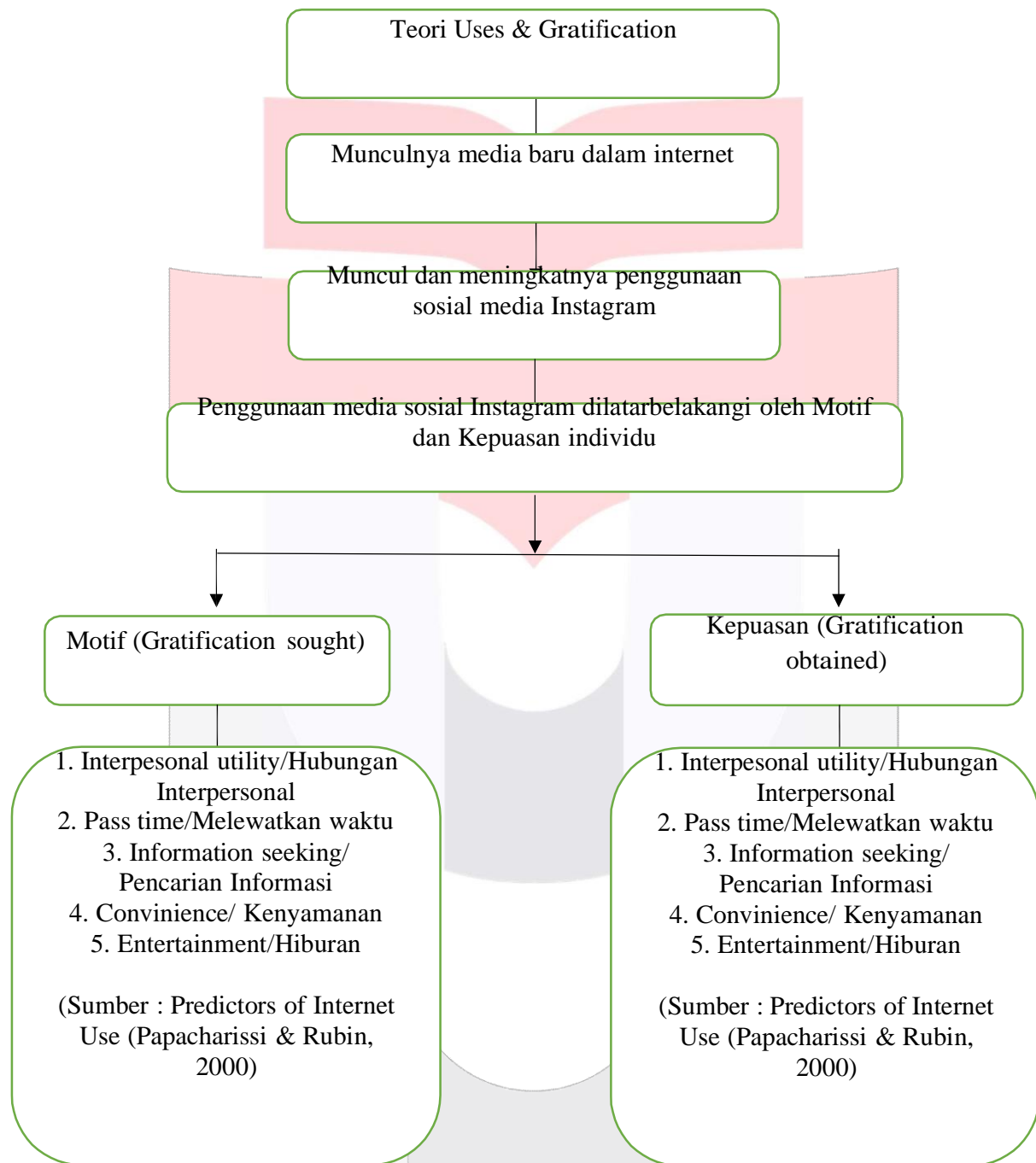
F. Instagram

Seiring dengan banyaknya sosial media pada dunia digital, Instagram berhasil menjadi salah satu sosial media yang disenangi masyarakat. Instagram sendiri adalah salah satu aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna mengambil foto atau video, memberikan efek pada foto atau video, serta membagikan foto atau video (Oktavia & Sudaryanto, 2018). Puspitorini dalam (Firdausi & Putri, 2021) menjelaskan bahwa Instagram kerap kali digunakan untuk berbagi informasi, berinteraksi kepada orang lain, serta mengetahui aktivitas pengguna lain dari video ataupun foto yang mereka unggah. Pengguna Instagram kerap kali mengharapkan umpan balik berupa likes atau komentar dari pengikut atau followers mereka. Huang dan Su juga menambahkan bahwa salah satu fungsi sosial Instagram adalah untuk menghilangkan rasa khawatir dan tensi. Dalam laporan *Global Web Index (2020)*, menjelaskan bahwa pengguna menggunakan layanan Instagram untuk beberapa keperluan, berdasarkan persentase yang paling besar sampai kecil adalah untuk kegiatan seperti:

1. Memposting atau Menyebarkan foto dan video
2. Mencari atau menemukan konten yang menghibur
3. Mengikuti dan menemukan informasi mengenai produk atau brand.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Olaha Penelitian

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Priyono (2008) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena. Penelitian deskriptif sendiri tidak perlu diiringi dengan pengujian hipotesis (Hardani, et al., 2020). Pada penelitian ini juga akan digunakan metode survei melalui kuesioner yang disebar secara online. Penelitian ini juga menggunakan skala pengukuran ordinal, Kategori pada skala ini memiliki urutan yang jelas mulai dari “sangat setuju”, “setuju”, “tidak setuju”, “sangat tidak setuju” (Dr. Priyono, 2008). Penelitian ini juga dilengkapi oleh dua variabel, yaitu variabel bebasnya merupakan dari motif atau gratification sought, dan variabel tak bebas berasal dari kepuasan atau gratification obtained. Sumber data primer pada penelitian ini berasal dari para pengikut akun Instagram @jakartacoffeespot, sedangkan untuk data sekundernya berasal dari jurnal, buku, dan penelitian sebelumnya.

Peneliti melakukan survei menggunakan kuesioner dengan total sampel 100 responden dari 57 ribu populasi yang berupa followers @jakartacoffeespot di Instagram. Teknik sampling yang digunakan adalah Nonprobability sampling, digunakan juga penarikan sampel secara purposive yaitu teknik yang digunakan untuk menentukan kriteria

khusus terhadap sampel (Priyono, 2018, p. 108).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui analisa deskriptif, peneliti mengelola 100 data responden yang didapatkan dengan kriteria yaitu, pengikut akun Instagram @jakartacoffeespot. Hasil olah data tersebut menghasilkan data sebagai berikut.

Tabel 4.1 Hasil Analisa Deskriptif Gratification Sought dan Gratification Obtained

Sub-Variabel	Persentase			
	Motif	Kategori	Kepuasan	Kategori
Interpersonal Utility	74,88%	Baik	78,25%	Baik
Pass Time	76,35%	Baik	78,45%	Baik
Information Seeking	86,46%	Sangat Baik	87,29%	Sangat Baik
Convenience	82,35%	Sangat Baik	79,45%	Baik
Entertainment	77,60%	Baik	81,58%	Baik

Sumber: Olahan Penelitian (2022)

Berdasarkan tabel 4.1 merujuk hasil analisis deskriptif yang didapatkan dari variabel motif menunjukkan bahwa motif terbanyak dalam mengikuti akun @jakartacoffeespot adalah untuk mencari informasi, dengan jumlah persentase sebanyak 86,46% dan menunjukkan hasil sangat baik. Kepuasan yang dirasakan pengikut @jakartacoffeespot juga berada pada sub-variabel yang sama yaitu Information Seeking. Item pernyataan tertinggi mengenai sub variabel Information Seeking adalah “Saya merasa puas setelah mengakses Instagram @jakartacoffeespot karena saya dapat menemukan informasi mengenai variasi menu yang ada pada suatu kedai kopi”. Kargaonkar, et al mengungkapkan bahwa pengguna media digital memiliki motif untuk mencari informasi karena internet menyediakan informasi secara gratis, mudah, cepat, dan relevan dengan keterarikan masing-masing. Melihat rata-rata penghasilan responden perbulannya masih terhitung rendah yaitu diantara Rp0 – Rp1.000.000, sehingga informasi yang disajikan oleh @jakartacoffeespot merupakan informasi gratis, mudah, cepat, dan relevan karena sesuai dengan minat atau ketertarikan para responden dianggap sangat membantu responden dalam mendapatkan suatu informasi. Information Seeking juga merupakan suatu motif diakibatkan kebutuhan kognitif manusia atas informasi, dalam penelitian ini kebutuhan atas informasi didapatkan melalui sosial media Instagram.

Sub variabel Motif dan Kepuasan Information Seeking merupakan sub variabel dengan nilai skor tertinggi dibandingkan dengan sub variabel yang lain dalam penelitian ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki motif yang sangat tinggi pada kategori Information Seeking serta mendapatkan kepuasan yang tinggi juga dari kategori Information Seeking. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa responden mengikuti akun Instagram @jakartacoffeespot karena dapat memenuhi kebutuhan responden dalam mencari informasi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Sehingga dapat disimpulkan bahwa motif yang paling banyak muncul dalam menggunakan Instagram adalah motif Information Seeking, dan kepuasan responden juga merasakan kepuasan ketika mengikuti akun @jakartacoffeespot, khususnya kepuasan untuk mencari dan mendapatkan informasi, dengan motif dan kepuasan yang memperoleh skor paling tinggi ada pada sub variabel Information Seeking dengan persentase motif sebesar 86,46%, dan skor terhadap kepuasan sebesar 87,29%.

B. Saran

Peneliti berharap, untuk penelitian selanjutnya dapat mengacu pada konsep motif penggunaan media yang berbeda agar pengertian dan penelitian dapat lebih luas dalam hal edukasi dan pendidikan. Lalu disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan pendekatan secara kualitatif melalui wawancara atau observasi sehingga hasil penelitian bisa lebih variatif. Saran praktis dari penelitian ini adalah disarankan agar para pengguna Instagram lebih bijak lagi dalam mengelola informasi yang mereka dapatkan dari media sosial agar tidak terjadi hal-hal yang tidak baik dan agar agar @jakartacoffeespot dapat mengembangkan konten yang lebih menarik seperti konten reels, dan audio visual agar motif dan kepuasan pengikut semakin terpenuhi.

REFERENSI

Book

Hardani, Auliya, N. H., Andirani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F. & Istiqomah, R. R. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.

- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. The MIT Press.
- Maulana, R. (2018). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Phoenix Publisher.
- Miller, K. (2005). *Communication Theories Perspective, Process, Contexts*. Boston: McGraw Hill International Edition.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Pespertif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekamata Media.
- Dr. Priyono, M. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Severin, W. J., & James W. Tankard, J. (2011). *Teori Komunikasi (Sejarah, Metode, dan Terapan dalam Media Massa)*. Bandung: Kencana Prenadamedia Group.
- Sobur, A. (2016). *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.

E-Books

- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication (11th Edition)*. Illinois: Waveland Press, Inc.

Journal

- Dijk, J. v., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 2-14.
- Firdausi, T. I., & Putri, K. Y. (2021). MOTIF DAN KEPUASAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNJANGKATAN 2019 DALAM MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Jurnal Common*, 70.
- Hanifah, S. N. (2019). Motif Penggunaan Media (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Motif Penggunaan Akun Instagram Gosip oleh Follower di Kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret). *Jurnal Kommas*.
<https://digilib.uns.ac.id>
- Huang, Y.-T., & Su, S.-F. (2018). Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults. *MDPI*, 3.
<https://doi.org/10.3390/fi10080077>
- Karman. (2013). Riset Penggunaan Media dan Perkembangannya Kini. *BPPPKI Jakarta*, 96.
<https://doi.org/10.3390/fi10080077>
- Korgaonkar, P., Silverblatt, R., & O'Leary, B. (2011). Web Usage Among Hispanics In The South Florida Region. *The Journal of Applied Business Research*, 25. <https://doi.org/10.19030/jabr.v19i1.2146>
- Ko, H., Cho, C.-H., & Roberts, M. S. (2013). Internet Uses and Gratification (A Structural Equation Model of Interactive Advertising). *Taylor & Francais*, 58. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639191>
- Oktavia, D. A., & Sudaryanto, E. (2018). Motif Penggunaan Swafoto Sebagai Bentuk Eksistensi Diri Dalam Akun Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Foto Swafoto Dalam Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Eksistensi Diri Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Jurnal Representament*, 4.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2010). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 106.
https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2
- Wardhani, P. A. (2013). Kepuasan Remaja Surabaya Dalam Menggunakan Blackberry Messenger. *Jurnal Komunikasi*, 27. <https://digilib.uinsby.ac.id/9896/>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Citation: Why people use social media: a suses and gratifications approach. *Emerald Insight*, 364. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2018-0023>