

Kepuasan Followers akun infia_fact Dalam Mendapatkan Informasi pada akun infia_fact di Instagram

Maria Christyfera Fakoniko, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

mchristyfera@gmail.com

Abstrak

Uses and gratifications adalah sebuah teori komunikasi massa dimana audiens memiliki hak untuk memilih media apa yang ingin digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan yang didapatkan *followers* akun infia_fact dalam mendapatkan informasi di akun infia_fact.

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif. Sampel penelitian ini adalah *followers* akun infia_fact berusia 12-24 tahun, yang merupakan target range usia dari infia_fact. Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai data utama dengan pengukuran menggunakan skala likert. Ada 2 indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu indikator motif sosial dan motif informasi. Indikator yang digunakan adalah Johnson dan Yang pada tahun 2007.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa *followers* akun infia_fact mendapatkan kepuasan kedua motif tersebut, dan motif yang dominan adalah motif informasi.

Kata Kunci: Kepuasan, Instagram, Media Baru, infia_fact

Pendahuluan

Uses and Gratifications adalah sebuah teori yang mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang paling aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Teori ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Artinya, manusia itu memiliki otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Blumer dan Katz (1974) mempercayai bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya (Nurudin, 2007, p.192).

Kepentingan yang makin besar dari perusahaan media terhadap bentuk komunikasi berbasis internet pada kenyataannya adalah cerminan dari bangkitnya bentuk baru komunikasi yang disosialisasikan. Internet disebut sebagai

komunikasi massa karena secara potensial menjangkau khalayak global melalui jaringan orang ke orang dan koneksi internet (McQuail, 2011, p.103).

Dalam perkembangan penggunaan *media sosial*, telah ditemukan beberapa motif baru dalam menggunakan sosial media. Whiting dan Williams (2003) menemukan bahwa ada beberapa motif baru seperti kenyamanan, mengekspresikan opini/pendapat, dan mencari informasi mengenai orang lain dalam menggunakan *media sosial*. Mull dan Lee (2014) mempelajari motif menggunakan pinterest dan menemukan ada 5 motif utama dalam menggunakan pinterest, dan beberapa diantaranya tidak ada dalam hasil penelitian sebelumnya. 5 motif itu adalah mencari inspirasi fashion, hiburan, membuat proyek kreatif, mengeksplor diri, dan organisasi

Infia merupakan sebuah media yang menggunakan Instagram dan mengusung konsep penyajian sekejap mata atau '*news with a blink of an eye*'. Dengan begitu, informasi yang disuguhkan akan menjadi lebih mudah dipahami dan merangsang masyarakat khususnya kawula muda untuk membudayakan membaca (Media Kit Infia, 2016). Didirikan pada Januari 2014, dengan posting pertama Infia di Instagram yaitu pada tanggal 14 Januari 2014.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai "Instagram dan Pemenuhan Kebutuhan Pengguna Instagram di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara)", ditemukan bahwa motif dan kepuasan tertinggi adalah pemenuhan akan hiburan (Lubis, 2015). Selain itu, berdasarkan penelitian lain mengenai Instagram, yaitu "*Instagrification: Uses and Gratification of Instagram by University Students for Interpersonal Communication*" menyebutkan bahwa Instagram sangat sering digunakan sebagai alat komunikasi Interpersonal (Oloo, 2013). Melalui dua penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa media sosial memiliki fungsi lebih dari sekedar bersosialisasi dan berkomunikasi, sehingga dengan adanya penelitian akun infia_fact sebagai media informasi di Instagram maka akan diketahui fungsi-fungsi lain dari media sosial.

Rumusan masalah yang ingin dicari dalam penelitian ini adalah, "Bagaimana kepuasan yang diperoleh followers akun infia_fact dalam mendapatkan informasi pada akun infia_fact di Instagram?"

Tinjauan Pustaka

Kepuasan

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan followers akun @infia_fact dalam mendapatkan informasi pada akun infia_fact di Instagram. Kepuasan ini dapat diukur dengan:

1. Kepuasan yang dicari (*gratification sought*) adalah motif individu ketika menggunakan media
2. Kepuasan yang didapat (*gratification obtained*) adalah kepuasan yang didapat individu setelah menggunakan media

Cara pengoperasionalannya adalah dengan cara membandingkan nilai *mean* GO (*gratification obtained*) dan GS (*gratification sought*).

Gratification sought

Gratification sought adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media tertentu (radio, tv, koran). Menurut Palmgreen, *Gratification sought* adalah motif yang mendorong seseorang mengkonsumsi media. *Gratification sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi mengenai isi media. (Palmgreen, 1985, p.27)

Peneliti menggunakan indikator penelitian dari Johnson & Yang pada tahun 2009. Indikator ini sebelumnya digunakan dalam penelitian berjudul "*Uses & Gratifications of Twitter*" di tahun 2009, dimana mereka ingin meneliti twitter dengan menggunakan pendekatan *Uses and Gratification*, untuk mengetahui motif (*gratification sought*) pengguna Twitter, Kepuasan menggunakan twitter (dengan melihat kesenjangan antara GS dan GO), dan hubungan antara kepuasan dan penggunaan Twitter. (Johnson & Yang, 2009,p.5)

Motif dan Kepuasan followers akun @infia_fact di Instagram akan menggunakan indicator *uses and gratifications for twitter* dari Johnson & Yang (2009). Berikut adalah indikator yang akan digunakan:

1. Saya mem-follow akun @infia_fact untuk mengekspresikan diri. (*To express myself freely*)
2. Saya mem-follow akun @infia_fact untuk berkomunikasi dengan lebih mudah (*To communicate more easily*)
3. Saya mem-follow akun @infia_fact untuk bersenang-senang. (*To have fun*)
4. Saya mem-follow akun @infia_fact untuk mempelajari hal yang menarik (*To learn interesting things*)
5. Saya mem-follow akun @infia_fact untuk mendapat/ memberikan masukan. (*to give or receive advice*)
6. Saya mem-follow akun @infia_fact untuk bertemu dengan orang baru. (*To meet new people*)
7. Saya mem-follow akun @infia_fact untuk tetap berhubungan dengan teman/ keluarga (*To keep in touch with friends or family*)
8. Saya mem-follow akun @infia_fact untuk berbagi informasi dengan orang lain- fakta, links, berita, pengetahuan, ide. (*To share information with others -facts, links, news, knowledge, ideas*)
9. Saya mem-follow akun @infia_fact untuk hiburan (*to be entertained*)
10. Saya mem-follow akun @infia_fact untuk melihat apa yang orang lain lakukan (*To see what others up to*)
11. Saya mem-follow akun @infia_fact untuk bersantai (*to relax*)
12. Saya mem-follow akun @infia_fact untuk berpartisipasi dalam diskusi. (*To participate in discussions*)

13. Saya mem-follow akun @infia_fact untuk mendapatkan informasi-fakta, links, pengetahuan, ide. (*To get information -facts, links, knowledge, ideas*)
14. Saya mem-follow akun @infia_fact untuk menghabiskan waktu (*To pass the time*)
15. Saya mem-follow akun @infia_fact untuk berkomunikasi dengan banyak orang dalam waktu yang sama (*to communicate with many people at the same time.*)

Gratification obtained

Gratification obtained adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu (Palmgreen, 1985, p.27). *Gratification obtained* mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menyebutkan acara atau rubric tertentu secara spesifik (Kriyantono, 2009, p.209)

Kepuasan yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan setelah mengkonsumsi media (*Gratification sought*) adalah *Gratification obtained*, yaitu:

1. Saya dapat mengekspresikan diri setelah mem-follow akun @infia_fact
2. Saya dapat berkomunikasi dengan lebih mudah setelah mem-follow akun @infia_fact
3. Saya dapat bersenang-senang setelah mem-follow akun @infia_fact
4. Saya dapat mempelajari hal menarik setelah mem-follow akun @infia_fact
5. Saya dapat memberikan masukan setelah mem-follow akun @infia_fact
6. Saya dapat bertemu dengan orang baru setelah mem-follow akun @infia_fact
7. Saya dapat tetap berhubungan dengan teman/keluarga setelah mem-follow akun @infia_fact
8. Saya dapat berbagi informasi dengan orang lain- fakta, links, berita, pengetahuan, ide setelah mem-follow akun @infia_fact
9. Saya dapat hiburan setelah mem-follow akun @infia_fact
10. Saya dapat melihat apa yang orang lain lakukan setelah mem-follow akun @infia_fact
11. Saya dapat bersantai setelah mem-follow akun @infia_fact
12. Saya dapat berpartisipasi dalam diskusi setelah mem-follow akun @infia_fact
13. Saya dapat bersantai setelah mem-follow akun @infia_fact
14. Saya mendapatkan informasi-fakta, links, pengetahuan, ide. setelah mem-follow akun @infia_fact
15. Saya dapat berkomunikasi dengan banyak orang dalam waktu yang sama setelah mem-follow akun @infia_fact

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode online survey. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator untuk mengukur kepuasan penggunaan media sosial dari Johnson dan Yang (2007, p.5), dimana pengukuran kepuasan ini terbagi dalam 2 indikator yaitu motif sosial dan motif informasi. pada motif sosial, akan ada 10 sub-indikator dan pada motif informasi, akan dibagi menjadi 5 sub-indikator, sehingga masing-masing GS dan GO akan memiliki 15 pertanyaan.

Subjek Penelitian

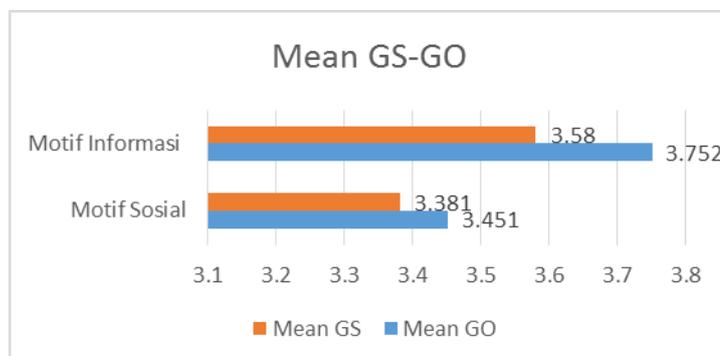
Populasi penelitian ini adalah 1,7 juta followers akun infia_fact dengan jumlah sampling sejumlah 100 orang yang dihitung dengan menggunakan rumus slovin. Teknik Pengambilan sampling adalah *non-probability sampling*.

Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert, dimana ada 5 pilihan jawaban yang dapat dipilih oleh responden. 1 untuk sangat tidak setuju, 2 untuk tidak setuju, 3 untuk ragu-ragu, 4 untuk setuju, dan 5 untuk sangat setuju.

Temuan Data

Temuan data dalam penelitian ini adalah followers akun infia_fact mendapatkan kepuasan pada 2 indikator yaitu indikator sosial dan indikator informasi. *Mean* kepuasan tertinggi didapatkan pada indikator motif informasi dalam sub-indikator untuk mendapatkna informasi. sedangkan pada indikator sosial, *mean* kepuasan tertinggi adalah pada sub-indikator untuk mencari hiburan



Bagan 1. *Mean* GS-GO

Ada kesenjangan antara motif dan kepuasan pada penelitian ini, dengan nilai kepuasan lebih tinggi daripada motif, sehingga dapat disimpulkan bahwa kesenjangan dalam penelitian ini bersifat positif.

Pada hasil uji T berpasangan, diketahui bahwa Hipotesa H1 diterima, yaitu “Ada kepuasan yang didapat followers akun infia_fact dalam mendapatkan informasi pada akun infia_fact di Instagram”. Pada tabulasi silang (*crosstab*) antara *gender* dengan kepuasan informasi, ditemukan bahwa pria mendapatkan kepuasan dalam mendapatkan informasi yang lebih tinggi dibanding wanita. Pada tabulasi silang (*crosstab*) antara pekerjaan dengan kepuasan sosial, ditemukan bahwa pelajar mendapatkan kepuasan yang paling dominan dibanding pekerjaan lainnya.

Analisis dan Interpretasi

Salah satu konteks komunikasi massa terbaru adalah mengenai *new media* atau media baru. Istilah media baru muncul sebagai hasil dari inovasi teknologi yang seringkali dicirikan dengan cara memisahkan mereka dari media massa yang ‘lama’, tetapi ‘teori massa’ yang telah muncul berubah menjadi panduan yang baik atas realitas media. (McQuail, 2011). Beberapa bentuk dari *new media* adalah *Social Networking Sites* (SNS), Blog, dan media sosial.

Dalam teori *Uses and Gratifications*, yang merupakan salah satu teori yang seringkali digunakan dalam penelitian konteks komunikasi massa, *audience* memiliki hak untuk memilih media yang ingin digunakan untuk memenuhi kebutuhan *audience* itu sendiri. Dalam memilih media mana yang akan digunakan, terdapat 2 elemen yang harus diperhatikan, yaitu motif (keinginan) seseorang dalam menggunakan media tersebut, dan kepuasan yang didapat setelah menggunakan media tersebut. Dengan menganggap *gratification sought* (GS) sebagai motif / kepuasan yang dicari, dan *gratification obtained* (GO) sebagai kepuasan yang didapat, maka kepuasan dapat diukur/ dikatakan berhasil jika *mean* skor $GS < \text{mean}$ skor GO, dan akan terjadi kesenjangan kepuasan jika *mean* skor GS lebih besar daripada *mean* skor GO.

Terdapat 2 indikator utama yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sosial dan informasi. Indikator sosial terdiri dari 10 sub-indikator, dan indikator informasi terdiri dari 5 sub-indikator. Diketahui bahwa indikator *mean* $GS_{\text{sosial}} < \text{mean}$ $GO_{\text{informasi}}$, dan pada indikator informasi, *mean* $GS_{\text{informasi}} < \text{mean}$ $GO_{\text{informasi}}$, sehingga dapat diketahui kepuasan yang dicari melalui indikator sosial dan informasi telah tercapai.

Berdasarkan hasil temuan data pada motif dan kepuasan sosial, diketahui bahwa keinginan dan kepuasan yang didapatkan dalam mengakses akun infia_fact adalah untuk mendapatkan hiburan. Berdasarkan penelitian terbaru, media sosial dikategorikan sebagai bentuk hiburan yang baru oleh banyak orang (Leggatt, 2011). Mayoritas responden di UK dan US merasa bahwa media sosial menyediakan hiburan yang nilainya jauh lebih tinggi dari musik, *games*, dan televisi. (Mackay, 2010). Dari temuan data peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa konteks hiburan semenjak adanya media sosial telah berubah, dari mencari

hiburan melalui konteks komunikasi massa seperti menonton televisi, menjadi media sosial. Dapat diketahui pula bahwa efek komunikasi massa yang didapatkan bukan merupakan lagi berada di control media tersebut, tetapi audiens memiliki control terhadap kepuasan yang diraih berdasarkan media yang digunakannya.

Hasil temuan data pada motif dan kepuasan informasi, ditemukan tingkat kepuasan yang tinggi pada pernyataan 'saya mendapatkan informasi setelah mengakses akun infia_fact', temuan data ini menunjukkan bahwa tujuan akun infia_fact telah tercapai, yaitu sebagai media informasi yang menyediakan informasi berupa fakta. (Media Kit Infia, 2016).

Dari hasil uji korelasi, ditemukan hubungan antara motif dan kepuasan dalam mengakses akun infia_fact, baik dari indikator sosial maupun informasi. Melalui hasil tabulasi data silang antara gender dengan waktu akses, diketahui bahwa wanita mengakses internet lebih banyak di malam hari (19.00-23.00). Berdasarkan jurnal "*Influence of Gender Role on Internet Usage Pattern at Home Among Academicans*", Wanita akan cenderung mengakses internet pada malam hari ketika semua pekerjaan dan tanggung jawab rumah tangga telah selesai dilakukan. Namun dalam penelitian tersebut juga dikatakan bahwa pria dan wanita memang cenderung mengakses internet di malam hari ketimbang waktu akses lain, sehingga hal tersebut menyebabkan tidak ada perbedaan yang signifikan dalam perbandingan persentase pria dan wanita mengakses internet.

Pada hasil tabulasi silang antara gender dan kepuasan informasi, ditemukan bahwa pria mendapat kepuasan yang tinggi dibanding wanita. Wanita lebih jarang melakukan aktivitas *online* (menggunakan internet) daripada pria, dan ketika wanita mengakses internet, tipe informasi yang dicari berbeda dengan pria. Dalam mengakses internet, pria lebih cenderung mencari informasi mengenai keuangan, politik/pemerintahan, dan mengenai berita yang sedang berlangsung, sedangkan wanita lebih menyukai untuk mencari informasi berupa kerohanian, serta resep masakan ketika mengakses internet.

Dari hasil tabulasi silang antara pekerjaan dan kepuasan sosial, ditemukan data bahwa kepuasan tertinggi didapatkan oleh pelajar/mahasiswa. Temuan data ini didukung dengan penelitian dari pewinternet di tahun 2014 bahwa pengguna internet didominasi oleh pelajar dan mahasiswa. Tingkat pendidikan, penghasilan, dan pekerjaan adalah faktor yang mempengaruhi penggunaan internet.

Berdasarkan jurnal penelitian dari *Pediatrics*, dengan judul "*Clinical Report-The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families*" pada tahun 2011, ditemukan bahwa penggunaan media sosial adalah aktivitas paling umum yang dilakukan pada anak-anak dan remaja, Dalam penggunaan media sosial, manfaat utama yang diinginkan adalah untuk dapat bersosialisasi dan berkomunikasi dengan teman/keluarga. Bersosialisasi adalah tujuan utama dalam mengakses media sosial.

Namun berdasarkan temuan data peneliti, ditemukan bahwa motif mengakses akun infia_fact di Instagram yang merupakan salah satu media sosial yang sedang

berkembang saat ini, merupakan motif untuk mendapatkan informasi. Temuan penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh *Pediatrics*. Dari hasil temuan data peneliti, *followers* akun *infia_fact* lebih ingin mendapatkan informasi dibanding bersosialisasi dan lebih mendapatkan kepuasan informasi dibanding kepuasan sosial setelah mengakses akun *infia_fact*.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kini media sosial memiliki fungsi lebih dari sekedar bersosialisasi dan berkomunikasi, yaitu pengguna juga dapat mencari informasi. Selain itu, keberagaman fungsi dari Instagram dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai *new media* khususnya media sosial, untuk mengetahui pemenuhan kebutuhan apa saja yang bisa didapatkan audiens. Dalam penelitian ini juga dapat diketahui bahwa teori *uses and gratification*, dimana audiens memiliki kontrol terhadap media yang ingin mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhannya adalah benar. Audiens mampu mengubah fungsi media sosial menjadi pemenuhan kebutuhan yang diinginkannya, yaitu informasi.

Instagram sebagai *platform* foto dan video *sharing*, melalui penelitian sebelumnya dalam “Motif *Selfie* Pengguna Instagram di Indonesia” dan “*Instagratications: Uses and Gratification of Instagram*”, ditemukan bahwa motif penggunaan media sosial Instagram adalah untuk memenuhi kebutuhan akan sosialisasi dan komunikasi interpersonal. Berdasarkan temuan terdahulu dan temuan data peneliti, dapat disimpulkan bahwa Instagram dapat menjadi media sosial dengan tujuan penggunaan yang bermacam-macam.

Berdasarkan temuan data peneliti dari pertanyaan “Bagian mana dari akun *infia_fact* yang dapat memberikan informasi” ditemukan bahwa penjelasan informasi pada bagian *caption* di akun *infia_fact* dipilih oleh 49 responden, lebih tinggi daripada foto/video yang hanya dipilih oleh 23 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram memiliki berbagai fungsi dan daya tarik lain selain *photo* dan *video sharing*.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai ‘Kepuasan *Followers* akun *Infia_fact* Dalam Mendapatkan Informasi pada akun *Infia_fact* di Instagram’, diperoleh kesimpulan bahwa dari 2 motif indikator berupa motif sosial dan motif informasi, *followers* akun *infia_fact* telah mendapatkan kepuasan dari 2 indikator tersebut, dan lebih cenderung mendapat kepuasan tinggi pada motif informasi. Motif informasi adalah motif seseorang yang cenderung ingin mendapatkan pengetahuan akan kondisi/ keadaan yang ada di dunia ini.

Terdapat 30 pertanyaan dalam kuisisioner hasil *breakdown* indikator menurut Johnson dan Yang, dimana ada 2 indikator merupakan indikator motif menggunakan media sosial, yaitu motif sosial dan motif informasi. Jawaban responden diolah dengan nilai-nilai yang ditentukan dan menghasilkan data yang

telah dibahas di bab 4. Kepuasan *followers* akun *infia_fact* dalam mendapatkan informasi di akun *infia_fact* dengan nilai paling tinggi adalah pada indikator motif informasi.

Pada indikator motif sosial, *mean* kepuasan responden paling tinggi adalah pada sub-indikator untuk mencari hiburan, sedangkan pada indikator motif informasi, kepuasan paling tinggi adalah pada sub-indikator mendapatkan informasi. Dari hasil uji korelasi motif dan kepuasan, ditemukan hubungan atau korelasi antar 2 variabel tersebut. Pada hasil uji T-berpasangan, diketahui H1 diterima dengan hipotesis “Ada kepuasan yang didapat *followers* akun *infia_fact* dalam mendapatkan informasi pada akun *infia_fact* di Instagram”.

Pada saran penelitian selanjutnya, penelitian ini memiliki keterbatasan dimana penelitian ini bersifat kuantitatif, dimana hubungan antara tingkat kepuasan dengan beberapa responden tidak dapat digali dengan lebih mendalam. Saran dari peneliti, agar dalam penelitian ke depannya dapat dilakukan penelitian yang bersifat kualitatif untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam terhadap kepuasan.

Selain itu, seperti yang sudah kita ketahui bahwa teori *uses and gratifications* sudah tidak relevan lagi dengan kondisi media baru yang terus berkembang dan menciptakan inovasi. Saran peneliti adalah untuk membuat penelitian yang lebih banyak dan mendalam mengenai *new media*, sehingga dapat diciptakan teori/konsep baru yang lebih relevan dengan kondisi sekarang.

Daftar Referensi

- Mull, Ian R, lee, Seung-Eun. 2014. *PIN pointing the motivational dimensions behind Pinterest*. Journal Computers in Human Behavior
- Keeffe, Gwenn. Pearson. K. Clarke. (2011). *Clinical Report- The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families*. Retrieved 29 May 2016 from http://research.fit.edu/sealevelriselibrary/documents/doc_mgr/1006/O'Keeffe_and_Pearson_2011_The_Impact_of_Social_Media_on_Children,_Adolescents,_and_Families.pdf
- Leggatt, Helen. (2011, may 30). *Social Media is a form of entertainment, say users*. Retrieved 28 May 2016 from <http://www.bizreport.com/2011/05/social-media-is-a-form-of-entertainment-say-users.html>
- Lubis, A.Meidina. (2014). *Instagram dan Pemenuhan Kebutuhan Pengguna Instagram di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU*. Universitas Sumatera Utara. Retrieved 29 April 2016 from <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/46604/7/Cover.pdf>
- Mackay, Luke. (2010, May 20). *Social Networks Become Social Entertainment*. Retrieved 30 May 2016 from <http://edemandigital.com/2010/05/20/social-networks-become-social-entertainment/>
- McQuail, Dennis. 2011. *Teori komunikasi massa*. Jakarta: Salemba Humanika Media kit INFIA 2016
- Munusamy,K, Ismail, Maimunah. (2009). *Influence of Gender Role on Internet Usage Pattern at Home Among Academicans*. The Journal of International Social Research.
- Nurudin. (2009). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Oloo, F.Leica. (2013). *Instragratications:Uses and Gratifications of Instagram by University Students for Interpersonal Communication*. Retrieved 10 March 2016 from <http://i-rep.emu.edu.tr:8080/jspui/bitstream/11129/1367/1/OlooFredrick.pdf>

Whiting, Anita, David Williams. (2013). *Why people use social media: a uses and gratifications approach*. Qualitative market research: An international Journal