

# Motif Digital Natives Surabaya Menggunakan *Instagram Stories* di Instagram

Fifie Sepdwiyani Susanto, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra  
Surabaya

*fifisepdwiyanisusanto@gmail.com*

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan Motif Digital Natives Surabaya Menggunakan *Instagram Stories* di Instagram. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah empat motif indikator Sundar dan Limperos : modality, agency, interactivity dan navigability. Populasi dalam penelitian ini adalah digital natives di Surabaya, dengan usia 18-34 tahun. Metode penelitian yang digunakan adalah metode online survei, dengan teknik sampling nonprobabilitas dengan purposive sampling.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif navigability merupakan motif terbesar digital natives Surabaya dalam menggunakan *Instagram Stories*. Kemudian diikuti dengan motif interactivity, agency dan modality. Hasil crosstab menunjukkan bahwa responden perempuan lebih mengarah kepada motif modality dan responden laki-laki mengarah kepada motif agency, interactivity dan navigability. Selain itu, responden dengan usia 18-24 lebih mengarah menggunakan *Instagram Stories* karena motif agency, modality dan navigability. Sedangkan responden dengan usia 25-34 tahun mengarah kepada motif interactivity. Juga ditemukan hasil bahwa responden perempuan lebih sering menggunakan *Instagram Stories* dibandingkan dengan laki-laki dan responden dengan usia 18-24 tahun lebih sering menggunakan *Instagram Stories* dibandingkan pengguna dengan rentang usia 25-34 tahun..

**Kata Kunci:** Motif, *Digital Natives Surabaya*, *New Media*, *Instagram Stories*, Instagram.

## Pendahuluan

Pendekatan *Uses and Gratification* berawal dari penjelasan mengenai daya tarik dari konten media tertentu dengan pernyataan inti, yaitu : “Mengapa orang-orang menggunakan media dan untuk apa orang menggunakannya?”. Penggunaan media bergantung kepada kepuasan, kebutuhan, keinginan, atau motif yang dirasakan oleh khalayak itu sendiri. Gagasan tersebut hampir selalu digunakan pada penelitian mengenai media (McQuail,2011, p. 173-174).

Penggunaan media dilatarbelakangi oleh berbagai motif yang melatarbelakanginya, Rubin (2002) dalam jurnal yang ditulis oleh Bumsoo Kim pada tahun 2016 menyebutkan adanya lima asumsi mengenai hubungan hubungan di antara pengguna dan media dalam hal *Uses and Gratification*, yaitu : pemakaian media didorong oleh adanya motivasi, mengarah pada tujuan dan sengaja dilakukan,

individu menggunakan media atau platform tertentu untuk memenuhi kebutuhan, berbagai perbedaan individu dan faktor sosial berpengaruh terhadap penggunaan media, menggunakan platform media tertentu menjadi salah satu alternatif yang seseorang miliki dan pengguna selektif paham menggunakan platform media seperti SNS (*Social Networking Sites*).

Media cetak dan elektronik berkembang ke arah media baru yang mengarah kepada media digital. Perkembangan media baru dengan jaringan internet sampai kepada perkembangan jejaring sosial internet yang sedang berkembang saat ini. Beberapa media sosial tersebut masuk ke dalam jajaran media sosial utama pada era digital saat ini, yaitu Instagram dan Snapchat. Instagram merupakan anak perusahaan dari facebook yang berhasil diakuisisi pada tahun 2012. Akhirnya, secara langsung Instagram berkompetisi dengan Snapchat dengan menghadirkan fitur *Instagram Stories* (Csathy, 2016).

Fitur *Instagram Stories* yang dihadirkan oleh Instagram membuat penggunanya bisa membuat foto dan video yang akan hilang dalam waktu 24 jam sama seperti dengan fitur yang ditawarkan oleh Snapchat. CEO Instagram sendiri mengakui bahwa fitur baru yang dibuat ini merupakan inovasi yang terinspirasi dari Snapchat Stories. Sebelumnya, facebook telah beberapa kali membuat aplikasi serupa namun tidak berhasil dan kemudian facebook memutuskan untuk membuat *Instagram Stories* dan menempatkannya di dalam aplikasi utama Instagram (Techinasia.com, 2016).

Menurut informasi yang diluncurkan oleh *TechCrunch*, *Instagram Stories* berhasil mencuri para pengguna Snapchat sejak awal *Instagram Stories* diluncurkan. Menurut analisis dari Delmono, studio kreatif dan platform analitik video sosial, sejak Agustus hingga November 2016 pada saat fitur tersebut diluncurkan jumlah viewers Snapchat berkurang hingga 40% (Techcrunch.com, 2017). Selain itu, pertumbuhan pengguna Snapchat berkurang drastis sejak *Instagram Stories* diluncurkan.

Berdasarkan analisa kepuasan pengguna Instagram yang terdapat dalam Google Play Store dan App Store iTunes, Instagram memperoleh nilai 4,5 dan 4,6. Sehingga dapat dinyatakan bahwa pengguna Instagram puas dengan fitur yang ada di dalam media sosial tersebut. 96% pengguna menyatakan bahwa fitur sharing foto yang ada di Instagram memenuhi kebutuhan pengguna dan 91% pengguna menilai bahwa fitur upload video juga memenuhi kebutuhan mereka.

Jumlah pengguna *Instagram Stories* semakin bertumbuh seiring dengan berjalannya waktu. Hingga Agustus 2017 jumlah penggunanya mencapai 250 juta pengguna harian dan berbanding jauh dibandingkan fitur dan aplikasi sejenisnya yaitu Snapchat. Hal tersebut semakin menguatkan bahwa setelah Instagram meluncurkan fitur terbarunya yaitu *Instagram Stories*, pengguna media sosial semakin memilih menggunakan fitur tersebut dibandingkan fitur lain sejenis.

Dengan adanya perkembangan fitur yang disediakan oleh *Instagram Stories*, yaitu : format foto dan video, *Boomerang*, *Live Video*, *See more link*, *Sticker* dan *Mention*

membuat pengguna dapat lebih mudah membagikan aktivitas keseharian tanpa merusak feed foto.

Pengguna internet di wilayah Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Survey dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang menyebutkan bahwa pengguna Internet di Indonesia sebesar 132,7 juta jiwa dan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya. Selain itu, 65% pengguna internet terdapat di Pulau Jawa, dalam hal ini kota Surabaya menjadi salah satu kota terbesar dalam menggunakan internet (APJII, 2016).

Pengguna media sosial yang dimaksud adalah Digital native yang merupakan pengguna internet yang lahir di era digital dengan rentang usia 18-34 tahun dan sesuai dengan jumlah pengakses Instagram menurut Brand Development Lead Instagram, Paul Webster dengan mayoritas penggunanya anak muda dengan rata-rata usia 18-24 tahun sebanyak 59 persen, dan 25-34 tahun sebanyak 30 persen (Okezonetechno, 2016).

Penelitian terdahulu mengenai Temporary Social Media pernah dilakukan oleh Barak Stanley pada tahun 2015 dengan judul *Uses and Gratifications of Temporary Social Media : a comparison of Snapchat and Facebook*. Terdapat lima kategori motif yang digunakan dalam menggunakan media sosial tersebut yaitu : *modality, agency, interactivity, navigability, dan privacy*. Dalam kategori motif tersebut, penelitian sebelumnya tidak memasukkan beberapa kategori dari konsep yang digunakan. Misalnya pada kategori *Navigability*, penelitian sebelumnya tidak menggunakan variabel pernyataan yang menunjukkan pengguna untuk melihat link tertentu.

Berdasarkan penjabaran tersebut, penelitian ini ingin melihat motif *Digital Natives* Surabaya dalam menggunakan *Instagram Stories* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei menggunakan kuesioner.

## Tinjauan Pustaka

### **Uses and Gratifications : New Gratifications for New Media**

Penelitian mengenai *Uses and Gratifications* dilakukan oleh S. Shyam Sundar dan Anthony M. Limperos pada tahun 2013 dengan menyajikan beberapa kategori gratification yang digunakan. Konsep tersebut digunakan dalam penelitian mengenai *Uses and Gratifications* mengenai new media yang bersifat temporary dilakukan oleh Barak Stanley pada tahun 2015 dengan judul *Uses and Gratifications of Temporary Social Media : a Comparison of Snapchat and Facebook*. Penelitian ini dilakukan pada temporary social media yaitu Snapchat merupakan media sosial yang didasarkan pada konten yang dibuat oleh penggunanya yang akan menghilang pada selang waktu tertentu dan hal tersebut sesuai dengan penelitian mengenai *Instagram Stories*.

*Temporary Social Media* dibuat dengan dasar konten yang dikirim melalui media sosial yang akan hilang selama jangka waktu tertentu (Rosen & Rosen, 2013). Jenis ini disebut pula dengan data singkat atau ephemeral data (Shein, 2013). Data yang dikirim dapat pula berupa video, foto, pesan, posting grup, tetapi hal tersebut akan hilang pada saat tertentu (Stanley, 2015, h.6-7).

Untuk media baru telah teridentifikasi empat kelas affordances berdasar pada model MAIN. Model ini terdiri dari *Modality*, *Agency*, *Interactivity*, dan *Navigability*. *Modality* atau modalitas merujuk pada bagaimana sebuah media menampilkan informasi dalam proses komunikasi melalui bentuk-bentuk yang ditampilkan pada pengguna media tersebut berupa teks, gambar, suara, dan video. Affordances kedua, *Agency* atau keterwakilan adalah kemampuan media menjadikan pengguna menjadi agen yang memiliki peran sumber ataupun persebaran informasi melalui jaringan internet. Setelah *Agency*, berikutnya adalah *Interactivity* (interaktivitas) yang didefinisikan dengan kemampuan media untuk memediasi interaksi antar pengguna, ataupun dengan media itu sendiri.

*Affordances* yang terakhir di model MAIN adalah *Navigability*, atau navigabilitas di mana pengguna media dapat melakukan lompatan ke ruang-ruang atau alamat situs lain dalam jaringan internet. Empat kelas *affordances* di atas memiliki dimensi gratifikasi masing-masing sebagai berikut; Modalitas melingkupi *realism*, *coolness*, *novelty*, dan *being there*. *Agency* berada di dalam *agencyenhancement*, *community building*, *bandwagon*, *filtering/tailoring*, serta *ownness*. Selanjutnya yang ketiga, Interaktivitas dikelilingi oleh *interaction*, *activity*, *responsiveness*, juga *dynamic control*. *Affordances* terakhir, Navigabilitas, merujuk pada dimensi *browsing/variety seeking*, *scaffolds/navigation aids*, dan *play/fun* (Sundar & Limperos, 2013: 513).

## Digital Natives

Menurut Wilson (2004) dalam Ku & Soulier (2009, h.3), Digital Natives merupakan generasi digital yang berpikir mengenai informasi dan teknologi sebagai kebutuhan utama. Mereka hidup dalam dunia kolaboratif yang bersifat *hyperlink*, *multi-tasking*, *always on*, *always interacting*. Sebagai generasi *Digital Natives*, generasi ini menikmati sesuatu dalam lingkungan yang serba *online*, terkoneksi melalui internet setiap saat, mengharapkan segala sesuatu tercapai dengan cara cepat.

## Metode Penelitian

### Konseptualisasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan studi deskriptif dengan pendekatan kuantitatif karena peneliti ingin mengetahui bagaimana motif *Digital Natives* Surabaya menggunakan *Instagram Stories* di Instagram. Jenis penelitian dekriptif merupakan jenis penelitian yang bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau subjek tertentu. Penelitian ini digunakan untuk menggambarkan realitas yang terjadi tanpa adanya penjelasan

mengenai hubungan antar variabel (Kriyantono, 2006, h.67-68). Riset kuantitatif merupakan riset yang menggambarkan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Oleh sebab itu tidak memerlukan kedalaman data dan analisis. Penelitian ini lebih mementingkan keluasan data sehingga data maupun hasil riset dianggap meenjadi representasi keseluruhan populasi (Kriyantono, 2006, h.55).

### *Subjek Penelitian*

Sampel dari penelitian ini adalah Digital Natives Surabaya yang menggunakan jejaring sosial Instagram dan pernah menggunakan *Instagram Stories*. Penelitian ini memiliki 100 sampel. Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobabilitas dengan teknik sampling purposif. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria tertentu dari peneliti berdasarkan tujuan dari peneliti, yaitu Digital Natives di Surabaya dengan rentang usia 18-34 tahun, digital natives Surabaya yang menggunakan Instagram dan pernah menggunakan *Instagram Stories* dengan durasi minimal 20 menit dalam satu hari dan sedang menggunakan *Instagram Stories* dalam kurun waktu tiga bulan Juni sampai Agustus.

### *Teknik Pengumpulan Data*

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pernyataan yang wajib diisi oleh responden. Nama lain dari kuesioner adalah angket. Tujuan utama dari penyebaran angket adalah untuk mencari suatu informasi lengkap mengenai suatu masalah tanpa merasa khawatir jika reponden memberi jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataannya (Kriyantono, 2006, h.95). Dalam penelitian ini digunakan kuesioner online yang disebarakan melalui link.

### *Analisis Data*

Penelitian ini menggunakan skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek sikap. Objek sikap sendiri ditentukan oleh periset secara spesifik dan sistematis. Indikator-indikator dari varabel sikap terhadap suatu objek merupakan titik tolak dalam membuat pernyataan yang wajib diisi oleh responden. Setiap pernyataan dihubungkan dengan jawaban berupa dukungan atau pernyataan dikap yang diungkapkan dengan : sangat setuju (SS) dengan skor 5, setuju (S) dengan skor 4, netral (N) dengan skor 3, tidak setuju (TS) dengan skor 2, dan sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1.

### *Uji Validitas*

Penghitungan uji validitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan SPSS dan Microsoft Excel dan menggunakan analisis korelasi Pearson. Dari hasil perbandingan hasil korelasi (r) dengan angka kritik tabel r kritis dimana  $\alpha$  (Significant Level) ditetapkan 5%. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 atau 5 % karena dinilai telah cukup mewakili hubungan antar variabel yang diteliti dan merupakan tingkat signifikasi yang umum digunakan pada penelitian (Nazir, 2003, h. 71).

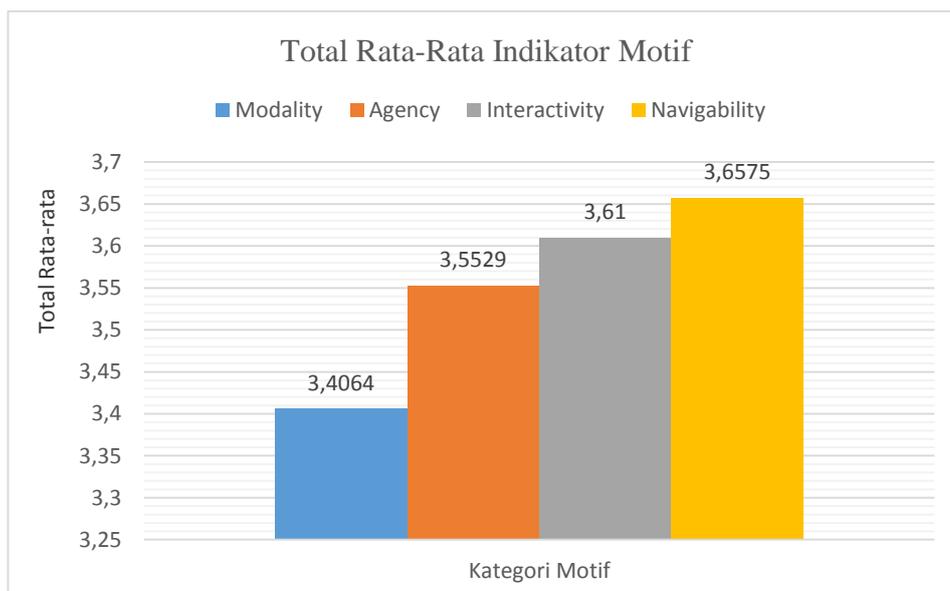
Pada penelitian ini dilakukan uji coba kepada 30 responden, dan r tabel dengan derajat ketelitian 5% sebesar 0,361. Sehingga jika hasil dinyatakan lebih dari 0,361. Kemudian dalam penelitian ini dilakukan juga perhitungan validitas kepada 100 responden dengan nilai r kritis sebesar 0,197. Jika angka korelasi lebih tinggi dari 0,197 maka item tersebut valid.

### *Uji Reliabilitas*

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara one shot measure, teknik pengukuran ini dilakukan pada satu waktu kemudian dilakukan perbandingan dengan pernyataan yang lain atau dengan pengukuran korelasi antar jawaban. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan program SPSS dengan metode Cronbach Alpha, di mana suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari angka 0,60 (Santosa & Ashari, 2005, h. 251).

## Temuan Data

Berikut merupakan data hasil analisis motif *Digital Natives* Surabaya dalam menggunakan *Instagram Stories*.



Gambar 1. Diagram Batang Rata-Rata Indikator Motif

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa dari keseluruhan indikator motif, motif navigability merupakan indikator dengan nilai rata-rata tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden atau Digital Natives di Surabaya menggunakan *Instagram Stories* untuk melakukan navigasi dengan berbagai macam fitur yang disediakan untuk melengkapi “tindakan yang dapat dilakukan” yang memperbolehkan pengguna melakukan pergerakan melalui medium. Melalui hasil analisa nilai rata-rata dapat disimpulkan bahwa pengguna *Instagram Stories* dalam hal ini Digital Natives di Surabaya menggunakan fitur tersebut untuk melihat hal yang disukai. Selain itu tersedianya alat bantu visual juga menjadi hal signifikan

untuk mempermudah pengguna melakukan pergerakan saat menggunakan fitur yang ada di dalam *Instagram Stories*.

Berdasarkan tabulasi silang motif penggunaan *Instagram Stories* dengan jenis kelamin menunjukkan bahwa pengguna perempuan lebih mengarah kepada penggunaan motif modality yang merujuk kepada bagaimana sebuah media menampilkan informasi dalam proses komunikasi melalui bentuk yang ditampilkan pada penggunaan media berupa teks, gambar, suara dan video. Perempuan lebih melihat presentasi dari suatu konten atau informasi yang didapatkan. Presentasi dari *Instagram Stories* yang bersifat audio visual dan dilengkapi dengan berbagai macam fitur seperti boomerang, rewind, live video, dan face filter akan membuat pengguna perempuan lebih tertarik.

Menurut salah satu peneliti gender, Rachel Simmons dalam *The Atlantic* yang merupakan majalah online Amerika dan penerbit multi platform, Perempuan muda mendominasi platform visual pada umumnya. Instagram memberikan penggunanya kebebasan untuk memodifikasi penampilan yang diinginkan dengan cara praktis (Seligson, 2016). Modifikasi dapat dilakukan dengan menambahkan berbagai macam face filter dan tampilan editing gambar lainnya. Hal ini mendukung bahwa tampilan audio visual dan berbagai filter yang ada dalam *Instagram Stories* lebih disukai oleh pengguna perempuan sehingga motif modality lebih condong kepada pengguna perempuan. Sedangkan, pengguna laki-laki condong ke dalam motif *agency*, *interactivity* dan *navigability* dalam kaitannya sebagai agen dalam menyebarkan informasi, kemampuan media untuk memediasi interaksi antar pengguna ataupun dengan media itu sendiri, dan dapat melakukan lompatan ke ruang-ruang atau alamat situs lain dalam jaringan internet.

Menurut Brandwatch, salah satu perusahaan social media monitoring menyebutkan jika laki-laki menggunakan media sosial untuk mengumpulkan berbagai informasi yang mereka butuhkan untuk membangun jejaring mereka (Vermeren, 2015). Media sosial juga membantu mereka untuk melakukan penelitian, mengumpulkan kontak yang relevan dan pada akhirnya akan membantu meningkatkan status sosial mereka (Vermeren, 2015). Hal ini menjadikan laki-laki lebih menggunakan *Instagram Stories* untuk menjadi sumber informasi dan mengumpulkan berbagai sumber informasi untuk kegunaan pribadi.

Berdasarkan tabulasi silang motif penggunaan *Instagram Stories* dengan usia menunjukkan bahwa retan usia 18-24 tahun lebih condong memilih motif *modality*, *agency*, dan *navigability*. Sedangkan mereka dengan rentang usia 25-34 tahun memiliki motif *interactivity* yang lebih besar.

Berdasarkan tabulasi silang antara frekuensi penggunaan *Instagram Stories* dan jenis kelamin menunjukkan bahwa berdasarkan jumlah persentase, pengguna laki-laki dan perempuan masuk ke dalam kategori *light user*. Namun berdasarkan jumlah *medium users* dan *heavy users*, pengguna perempuan lebih banyak. Sehingga pengguna perempuan dapat dikatakan lebih sering menggunakan *Instagram Stories* dibandingkan laki-laki. Menurut Hansal Savla, *Senior Director* TNS Indonesia yang merupakan perusahaan market research menuturkan bahwa berdasarkan survei, sekitar 63 persen wanita aktif menggunakan Instagram setiap

harinya. Jumlah tersebut berbanding jauh dengan jumlah laki-laki sebanyak 37 persen yang dinilai jarang menggunakan Instagram (Reza, 2016). Hal tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan untuk aktif di jejaring sosial pengguna perempuan lebih tinggi dibanding pengguna laki-laki.

Selain itu, berdasarkan tabulasi silang antara frekuensi penggunaan *Instagram Stories* dan usia menunjukkan bahwa jumlah medium users dan heavy users kategori umur 18-24 tahun lebih banyak dibandingkan dengan kategori umur 25-34 tahun. Dapat disimpulkan bahwa pengguna dengan rentang usia 18-24 tahun lebih sering menggunakan *Instagram Stories* dibandingkan pengguna dengan rentang usia 25-34 tahun. Hal tersebut dikarenakan pengguna dengan rentang usia 25-34 tahun mayoritas telah bekerja dan tidak memiliki cukup banyak waktu luang untuk berinteraksi dengan menggunakan *Instagram Stories*.

## Kesimpulan

Berdasarkan data serta analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka didapati bahwa motif Digital Natives Surabaya dalam menggunakan *Instagram Stories* tergolong sedang, dengan total rata-rata empat indikator motif yaitu *modality*, *agency*, *interactivity*, dan *navigability* yang masuk kategori sedang. Menunjukkan bahwa berdasarkan jumlah angka, rata-rata jawaban responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang disampaikan. Melalui hasil tersebut, urutan nilai indikator tertinggi sampai dengan yang terendah adalah *navigability*, *interactivity*, *agency* dan *modality*.

Selain itu, berdasarkan analisis juga ditemukan bahwa pengguna *Instagram Stories* terbanyak merupakan pengguna dengan jenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 71 pengguna dan pengguna laki-laki sebanyak 29 pengguna. Selanjutnya, usia responden terbanyak tersebar pada rentang usia 18-24 tahun yaitu sebanyak 88 responden. Selain hasil analisis yang telah dipaparkan, peneliti juga menemukan beberapa hal menarik bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih mengutamakan *Modality* dibandingkan dengan indikator lainnya. Sedangkan responden laki-laki lebih mementingkan indikator *agency*, *interactivity* dan *navigability* yang merujuk kepada kemampuan media menjadikan pengguna sebagai agen yang memiliki peran sumber ataupun persebaran informasi. Responden dengan rentang usia 18-24 lebih mengarah menggunakan *Instagram Stories* karena motif *agency*, *modality* dan *navigability*. Sedangkan responden dengan rentang usia 25-34 tahun mengarah kepada motif *interactivity*. Ditemukan hasil lainnya yaitu, responden dengan jenis kelamin perempuan lebih sering menggunakan *Instagram Stories* dibandingkan dengan laki-laki. Ditemukan hasil bahwa pengguna dengan rentang usia 18-24 tahun lebih sering menggunakan *Instagram Stories* dibandingkan pengguna dengan rentang usia 25-34 tahun yang lebih jarang menggunakan *Instagram Stories*.

## Daftar Referensi

- APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). (2016). *Infografis. Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia : 2016 Survey*. Jakarta : APJII.
- Csathy, D., Peter. (2016). *Media 2.0(17) : An insider;s guide to today's world of digital media, where its going*. BookBaby.
- Kim, Bumsoo. (2016). *Individual, Technological, Socio Cultural Factors Affecting Facebook and Instagram Use*. Tuscaloosa, Alabama : University of Alabama.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kharisma Putra Utama. Jakarta.
- Ku DT, Soulier JS. (2009) *Effects of Learning Goals on Learning Performance of Field-Dependent and Field-Independent Late Adolescent in a Hypertext Environment*. Adolescence.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta. Salemba Mustika.
- Nazir, Moch. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Rosen, J., & Rosen, C. (2013). Temporary social media. *Technology Review*, 116(2), 46-47
- Santosa, Purbayu Budi., dan Ashari. (2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta : ANDI.
- Seligson, H. (2016, Juni 7). *Why are More Women Than Men on Instagram*. Retrieved Agustus 19, 2017, from The Atlantic: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/06/why-are-more-women-than-men-on-Instagram/485993/>
- Stanley, Barak. (2015). *Uses and Gratifications of Temporary Social Media : A Comparison of Snapchat and Facebook*. Faculty of California State University. Fullerton.
- Sundar, S.S., Limperson. M.A. (2013). *Uses and Grats 2.0 : New Gratifications for New Media*. *Journal od Broadcasting and Electronic Media*. London : Routledge.
- Tech, Crunch. 2017. *Snapchat growth slowed 82% after Instagram Stories launched..* Diakses pada tanggal 31 Maret 2017, dari sumber : <https://techcrunch.com/2017/02/02/slowchat/>
- Tech in Asia. 2016. *Instagram Hadirkan Fitur Instagram Stories untuk Menarik para Pengguna Snapchat*. Diakses pada tanggal 31 Maret 2017, dari sumber : <https://id.techinasia.com/contek-snapchat-Instagram-hadirkan-fitur-Instagram-stories>
- Vermeren, I. (2015, Januari 28). *Men vs. Women : Who is More Active on Social Media* . Retrieved Agustus 19, 2017, from Brandwatch: <https://www.brandwatch.com/blog/men-vs-women-active-social-mediap>