PENGARUH FITUR INSTAGRAM *STORIES* TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA

(Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bandar Lampung Angkatan 2015 dan 2016)

(Skripsi)

Oleh

ENNY NURCAHYANI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018

ABSTRAK

PENGARUH FITUR INSTAGRAM *STORIES* TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA
(Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bandar Lampung Angkatan 2015 dan 2016)

Oleh

Enny Nurcahyani

Instagram *Stories* merupakan sebuah fitur yang terdapat pada aplikasi Instagram, yang memungkinkan pengguna mengirim foto dan video yang menghilang setelah 24 jam. Kemunculan fitur Instagram *Stories* membuat jumlah pengguna Instagram meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh fitur Instagram *Stories* terhadap kepuasan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bandar Lampung angkatan 2015 dan 2016. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei dan menggunakan angket sebagai instrumen pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dengan sampel sebanyak 56 responden. Hasil penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara fitur Instagram *Stories* terhadap kepuasan mahasiswa dengan tingkat korelasi cukup berarti. Selisih mean antara *Gratification Sought* (GS) dengan *Gratification Obtained* (GO) yaitu sebesar 1,58 yang menunjukkan bahwa besarnya pengaruh fitur Instagram *Stories* dalam kelas interval masuk kedalam kategori rendah.

Kata Kunci: Instagram *Stories*, kepuasan

ABSTRACT

INFLUENCE OF INSTAGRAM STORIES ON STUDENTS GRATIFICATION

(Study on Communication Science's Students Bandar Lampung University batch 2015 and 2016)

by

Enny Nurcahyani

Instagram Stories is a brand new feature from Instagram which provide users can share photos and videos which last only 24 hours or a day. When this feature launched, the Instagram users are getting increase. This research purpose to find out the influence of Instagram Stories on students gratification. This research is quantitative research with survey method and used questionnaire as instrument data collection. The samples of this research were 56 respondents with purposive sampling method. The result of this research showed that Instagram Stories feature has significantly influenced on students gratification with sufficient correlation level. Differences mean between Gratification Sought (GS) and Gratification Obtained (GO) is 1,58 showed that influence of Instagram Stories in interval class into low categories.

Keyword: Instagram Stories, gratification

PENGARUH FITUR INSTAGRAM *STORIES* TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA

(Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bandar Lampung Angkatan 2015 dan 2016)

Oleh

ENNY NURCAHYANI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018

Judul Skripsi : **PENGARUH FITUR INSTAGRAM *STORIES* TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bandar Lampung Angkatan 2015 dan 2016)**

Nama Mahasiswa : Enny Nurcahyani

Nomor Pokok Mahasiswa : 1316031021

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Toni Wijaya, S.Sos.,MA.
NIP. 19781030 200212 1 001

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dhanik Sulistyarini, S.Sos., MComn&MediaSt.
NIP 19760422 200012 2 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Toni Wijaya, S.Sos.,MA.** .....

Penguji Utama : **Wulan Suciska, S.I.Kom.,M.Si.** .....

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Syarief Makhya
NIP. 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 12 Maret 2018

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Enny Nurcahyani
NPM	: 1316031021
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Alamat Rumah	: Jl.Purba No.9 Kel.Negeri Olok Gading, TBB, Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang **berjudul Pengaruh Fitur Instagram *Stories* Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bandar Lampung Angkatan 2015 dan 2016)** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggungjawab sesuai dengan peraturan yang berlaku.
Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 08 Maret 2018

Yang membuat pernyataan,

METERAI TEMPEL
D2F76AEF983335748
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Enny Nurcahyani
NPM. 1316031021

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Enny Nurcahyani. Lahir di Bandar Lampung pada tanggal 21 September 1995. Penulis merupakan anak ke empat dari lima bersaudara, buah hati dari pasangan Imtizal dan Nazariana. Penulis menyelesaikan pendidikan di MI Jamiatul Islamiyah Kuripan pada tahun 2007, SMP Negeri 3 Bandar Lampung pada tahun 2010, SMA Tamansiswa Telukbetung pada tahun 2013. Pada tahun 2013 penulis terdaftar sebagai mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Semasa menjadi mahasiswa, penulis aktif sebagai anggota HMJ Ilmu Komunikasi sebagai anggota bidang *Photography* periode kepengurusan 2014-2016. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Pangkal Mas Jaya Kabupaten Mesuji pada Januari - Maret 2016 dan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di TVRI Lampung pada bulan September 2016.

MOTTO

I never walk alone
You never walk alone
-BTS-

sesungguhnya sesudah kesulitan
ada kemudahan
(QS. Al Insyiraah: 6)

never give up no matter what you encounter
-Choi Minho SHINee-

Jangan menyesali yang sudah terjadi
Tidak ada cobaan tanpa hikmah didalamnya
-penulis-

Persembahan

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT.

serta shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini ku persembahkan kepada :

Keluarga tercinta, terkasih, penyemangat dalam hidup

Kedua orangtuaku

IMTIZAL dan **NAZARIANA**

Saudara-saudara kandungku

MUTIARA DESVITA

NANA RISNARIA

ABDUL MUKTHI ALI

ADINA ULFA

Beserta datuk ku

M. ALI RADEN INU

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kehadirat Allah SWT, karena nikmat, rahmat, rizki dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"Pengaruh Fitur Instagram *Stories* Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bandar Lampung Angkatan 2015 dan 2016)"** sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Tanpa adanya bantuan, dukungan, motivasi, dan semangat dari berbagai pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini mungkin tidak dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa hormat dan terimakasih kepada :

1. Allah SWT. yang selalu memberikan pertolongan dan kemudahan kepada penulis dalam segala kesulitan dan masalah yang penulis hadapi.
2. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Ibu Dhanik Sulistyarini, S.Sos.,MComn&MediaSt. Selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

4. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom.,M.Si. Selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, serta selaku penguji skripsi yang telah bersedia membantu serta memberikan saran dan masukan dalam penulisan skripsi.
5. Bapak Toni Wijaya, S.Sos.,MA. Selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan banyak waktu untuk sabar membimbing dan memberikan penulis banyak ilmu dan pengetahuan baru yang bermanfaat.
6. Seluruh dosen, staff, administrasi dan karyawan FISIP Universitas Lampung, khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.
7. Bapak Prof.Dr.Khomsahrial Romli, M.Si. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bandar Lampung, yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
8. Seluruh dosen, staff, administrasi dan karyawan FISIP Universitas Bandar Lampung, khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis dalam pelaksanaan penelitian.
9. Seluruh Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bandar Lampung angkatan 2015 dan 2016 yang bersedia menjadi responden penulis.
10. Kedua orangtua ku, Ayah dan Emak, sosok yang paling penulis cintai dan penyemangat dalam hidup ini.
11. Saudara-saudara kandungku, kak Yaya, kak Nana, bang Mukthi, Ulfa, sebagai sumber semangat dan motivasi penulis.
12. Datuk ku, sebagai orang tertua di keluarga besar saat ini, yang selalu memberikan dukungan dan saran yang sangat membantu penulis.

13. Kedua perempuan tersayang, Shinta Elly Yana dan Ulfah Nur Aini Ningrum, yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan sangat membantu penulis dalam dunia perkuliahan sejak pertama kali menjadi mahasiswa.
14. Teman-teman terbaik dikampus, Adianto Saputra, Bayu Adnan, Dewi Ambarwati Aripin, Nikmatur Rosida, Nur Indah Sari, Siti Sufia, Sukman Andrianto, Tommy Yuranda, Yelly Agesti, Yunita Damayanti. Terimakasih telah menjadi bagian dalam keseruan dunia perkuliahan, yang selalu berusaha untuk membantu, dan hadir dalam suka dan duka.
15. Seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi, kakak tingkat, adik tingkat, serta teman-teman seperjuangan angkatan 2013.
16. *Bogoshipda* kesayangan, Noviliani Dwi Syaputri dan Siti Vianita Zulyan, dua perempuan paling setia sejak masih kanak-kanak, yang selalu memberi motivasi, dukungan dan saran kepada penulis.
17. Muli-muli kampung Negeri, pemberi semangat dan pengembali *mood* terbaik, kak Desi, Fina, Ita, Puput, kak Putri, Ranti, Riri, Widya.
18. Aulia Sakinah, Dina Adilah, Golda Meir, Suci Asprianti Anwar, Rahmat Sulaiman Rangkuti, teman-teman terbaik sejak duduk dibangku Sekolah Dasar, yang membantu dan menyemangati penulis disela-sela waktu sibuk mereka.
19. BTS (*Bangtan Sonyeondan*) dan *SHINee*, yang setia menemani proses pembuatan skripsi dari awal sampai akhir, penyemangat ketika *down*, membantu penulis dalam perbaikan *mood*.

20. Serta untuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas bantuan dan dukungannya.

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR TABEL ii
DAFTAR GAMBAR iii
I. PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Manfaat Penelitian 6

II. TINJAUAN PUSTAKA 7
2.1 Penelitian Terdahulu 7
2.2 Instagram 9
2.2.1 Fitur-fitur Instagram 10
2.3 Fitur Instagram Stories 11
2.4 Teori *Uses and Grafication* 17
2.5 Kerangka Pikir 19
2.6 Hipotesis 20

III. METODE PENELITIAN 21
3.1 Tipe Penelitian 21
3.2 Metode Penelitian 21
3.3Definisi Konseptual 22
3.4 Definisi Operasional 23
3.5 Populasi dan Sampel 26
3.5.1 Populasi 26
3.5.2 Sample 27
3.6 Sumber Data 29
3.7 Teknik Pengumpulan Data 29
3.8 Teknik Pengolahan Data 30
3.9 Teknik Pengukuran dan Pemberian Skor 31
3.10 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 33
3.10.1 Uji Validitas 33
1.10.2 Uji Reabilitas 34
3.11 Teknik Analisis Data 34
3.12 Uji Hipotesis 35

IV. GAMBARAN UMUM 37

4.1 Lokasi Penelitian 37
4.1.1 Gambaran Umum Ilmu Komunikasi Universitas Bandar Lampung 37
4.1.2 Visi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bandar Lampung 38
4.1.3 Misi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bandar Lampung 39
4.1.4 Tujuan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bandar Lampung 39
4.1.5 Fasilitas Pendukung Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bandar Lampung 40
4.2 Sejarah Singkat Instagram 40

V. HASIL DAN PEMBAHASAN 42
5.1 Hasil Penelitian 42
5.1.1 Uji Validitas 42
5.1.2 Uji Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y 45
5.2 Karakteristik Responden 45
5.3 Deskripsi Hasil Penelitian 47
5.4 Deskripsi Variabel Penelitian 54
5.4.1 Variabel Independent (X) 54
5.4.2 Variabel Dependent (Y) 68
5.5 Analisis Data 95
5.5.1 Koefisien Determinasi 95
5.2.2 Koefisien Regresi 96
5.6 Hipotesis 98
5.6.1 Uji F 98
5.7 Pembahasan 100

VI. SIMPULAN DAN SARAN 106
6.1 Simpulan 106
6.2 Saran 107

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
Tabel 1.	Penelitian Terdahulu	7
Tabel 2.	Definisi Operasional	24
Tabel 3.	Jumlah Sampel	29
Tabel 4.	Hasil Uji Validitas Variabel X	43
Tabel 5.	Hasil Uji Validitas Variabel Y	44
Tabel 6.	Uji Reliabilitas Variabel X	45
Tabel 7.	Uji Reliabilitas Variabel Y	45
Tabel 8.	Identitas Responden Berdasarkan Angkatan	46
Tabel 9.	Identitas Responden Berdasarkan Umur	46
Tabel 10.	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 11.	Kategori Data Persentase Nilai Setiap Variabel Pada Tiap Item Pertanyaan	49
Tabel 12.	Penilaian Pertanyaan Pada Variabel X	49
Tabel 13.	Penilaian Pertanyaan Pada Variabel Y	51
Tabel 14.	Perbandingan Mean *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*	52
Tabel 15.	Pembagian Interval Kelas	53
Tabel 16.	Pertanyaan Nomor 1	55
Tabel 17.	Pertanyaan Nomor 2	54
Tabel 18.	Pertanyaan Nomor 3	57
Tabel 19.	Pertanyaan Nomor 4	58
Tabel 20.	Pertanyaan Nomor 5	59
Tabel 21.	Pertanyaan Nomor 6	60
Tabel 22.	Pertanyaan Nomor 7	61
Tabel 23.	Pertanyaan Nomor 8	62
Tabel 24.	Pertanyaan Nomor 9	63
Tabel 25.	Pertanyaan Nomor 10	64
Tabel 26.	Pertanyaan Nomor 11	65
Tabel 27.	Pertanyaan Nomor 12	66
Tabel 28.	Pertanyaan Nomor 13	67
Tabel 29.	Pertanyaan Nomor 14	68
Tabel 30.	Pertanyaan Nomor 15	69
Tabel 31.	Pertanyaan Nomor 16	70
Tabel 32.	Pertanyaan Nomor 17	71
Tabel 33.	Pertanyaan Nomor 18	72
Tabel 34.	Pertanyaan Nomor 19	73

Tabel 35. Pertanyaan Nomor 20..... 74
Tabel 36. Pertanyaan Nomor 21..... 75
Tabel 37. Pertanyaan Nomor 22..... 76
Tabel 38. Pertanyaan Nomor 23..... 77
Tabel 39. Pertanyaan Nomor 24..... 78
Tabel 40. Pertanyaan Nomor 25..... 79
Tabel 41. Pertanyaan Nomor 26..... 80
Tabel 42. Pertanyaan Nomor 27..... 81
Tabel 43. Pertanyaan Nomor 28..... 82
Tabel 44. Pertanyaan Nomor 29..... 83
Tabel 45. Pertanyaan Nomor 30..... 84
Tabel 46. Pertanyaan Nomor 31..... 85
Tabel 47. Pertanyaan Nomor 32..... 86
Tabel 48. Pertanyaan Nomor 33..... 87
Tabel 49. Pertanyaan Nomor 34..... 88
Tabel 50. Pertanyaan Nomor 35..... 89
Tabel 51. Pertanyaan Nomor 36..... 90
Tabel 52. Pertanyaan Nomor 37..... 91
Tabel 53. Pertanyaan Nomor 38..... 92
Tabel 54. Pertanyaan Nomor 39..... 93
Tabel 55. Pertanyaan Nomor 40..... 94
Tabel 56. Koefisien Determinasi..... 95
Tabel 57. Hasil Koefisien Regresi 96
Tabel 58. Hasil Uji F..... 98

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

Gambar 1 Perubahan Ikon Instagram..... 10
Gambar 2 Letak Instagram *Stories*..... 12
Gambar 3 Mention Instagram *Stories* 12
Gambar 4 Boomerang Instagram *Stories* 13
Gambar 5 *See More* Instagram *Stories*..... 14
Gambar 6 Stiker Instagram *Stories* 14
Gambar 7 *Live Stories*..... 15
Gambar 8 Filter Wajah..... 16
Gambar 9 *Rewind* Kamera 16

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan zaman yang telah memasuki era globalisasi, nampaknya mendorong manusia untuk semakin aktif dalam melakukan hubungan atau interaksi dengan masyarakat yang terletak jauh. Dengan berkembangnya kemajuan teknologi internet, maka akan memudahkan masyarakat saat ini untuk melakukan komunikasi jarak jauh dan mendapatkan suatu informasi dengan mudah dan cepat. Banyak orang yang menggunakan internet dalam kesehariannya, baik sebagai sarana untuk mencari informasi, bersosialisasi atau bahkan sebagai sarana untuk mendapatkan penghasilan. Salah satu teknologi internet yang berkembang pesat serta digunakan oleh banyak orang saat ini adalah media sosial / *social media*. Menurut Chris Brogan (2010:11) dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online* mendefinisikan, *social media* adalah salah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa. Hadi Purnama (2011:116) dalam situs web Scribd yang berjudul “Pengertian Sosial Media Menurut Para Ahli” oleh ratuinfo.com,

menjelaskan bahwa *social media* mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya:

a. Jangkauan (*reach*): daya jangkauan *social media* dari skala kecil hingga khalayak global.
b. Aksesibilitas (*accessibility*): *social media* lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau.
c. Penggunaan (*usability*): *social media* relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
d. Aktualitas (*immediacy*): *social media* dapat memancing respon khalayak lebih cepat.
e. Tetap (*permanence*): *social media* dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

Terkait dengan karakteristik *social media* tersebut, membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan *social media*. Dilansir dari Okezonetechno dalam situsnya https://techno.okezone.com/read/2018/03/13/207/1872093/ini-jumlah-total-pengguna-media-sosial-di-indonesia, tercatat setidaknya kini ada sekira 130 juta masyarakat Indonesia yang aktif di berbagai media sosial, salah satunya Instagram. Instagram merupakan salah satu aplikasi dari media sosial yang sangat banyak diminati. Aplikasi ciptaan Kevin Systron ini mampu menarik perhatian penggunanya dari berbagai usia. Nabilla Aprilia (2015) menyebutkan bahwa Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Untuk dapat terus

tumbuh dan berkembang, Instagram melakukan *upgrade* terhadap aplikasinya dan meluncurkan fitur terbaru yaitu Instagram *Stories* pada bulan Agustus 2016.

Dari siaran pers yang diterima CNNIndonesia.com, Instagram sendiri memiliki 22 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia. Dan dengan meluncurkan fitur baru yaitu Instagram *Stories*, berdasarkan laporan dari Buzzfeed, dilansir dari TechCrunch pada Kamis (6/10/2016), Instagram *Stories* memiliki 100 juta pengguna aktif harian. Itu artinya setiap hari fitur tersebut digunakan oleh 100 juta pengguna Instagram. Jumlah pengguna yang mencapai 100 juta sejak awal dirilisnya fitur tersebut pada Agustus 2016, menjadi awal yang baik atas kemunculan Instagram *Stories*. (http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185-140353/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia/)

Dari Infokomputer dalam situsnya https://infokomputer.grid.id/tag/instagram-stories/ menuliskan, dengan meniru Snapchat, jumlah pengguna Instagram *Stories* berhasil mencapai pengguna aktif sebanyak 200 juta perhari di seluruh dunia. Pengguna harian Instagram *Stories* jauh melebihi pengguna aktif Snapchat. Saat ini jumlah pengguna aktif Snapchat mencapai 158 juta setiap harinya. Jumlah pengguna Snapchat turun hingga 82% setelah Instagram merilis Instagram *Stories*. Jumlah pengguna Instagram *Stories* yang terus bertambah, menandakan keberhasilan Instagram dalam menarik minat pengguna media sosial dengan menggunakan fitur Instagram *Stories*.

Instagram *Stories* yang meniru aplikasi Snapchat, merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna mengirim foto dan video yang menghilang setelah 24 jam. Foto dan video yang di-*share* dalam Instagram *Stories* bersifat sementara dan tidak dapat dilihat setelah 24 jam. *Content* yang di-*share* melalui Instagram *Stories* tidak akan muncul pada profil *grid* atau dalam Instagram *feed*. Penggunaan Instagram *Stories* juga tidaklah sulit. Selain itu, pengguna tidak hanya sekedar dapat membagikan *Stories* saja, namun pengguna juga dapat melihat jumlah dan nama *viewer* pada *Stories* yang pengguna bagikan.

Cara menggunakan Instagram *Stories*, yakni sebagai berikut:

1. Pengguna Instagram melakukan *login* akun Instagram, kemudian klik gambar kamera di pojok kiri atas beranda. Atau bisa juga dengan menggeser beranda ke arah kanan. Maka akan muncul fitur Instagram *Stories*.
2. Pengguna dapat berfoto ataupun merekam video durasi maksimal 15 detik dengan meng-klik tombol yang telah tersedia. Atau juga bisa menggeser layar keatas, untuk memilih foto atau video terbaru yang tersimpan di folder *handphone*.
3. Setelah memilih atau mendapatkan foto / video yang diinginkan, pengguna dapat mengkreasikan foto / video dengan fitur-fitur yang tersedia, seperti stiker, teks, dll.
4. Kemudian klik tombol “Cerita Anda” untuk dibagikan ke *followers*.
5. *Stories* yang telah dibuat akan muncul di atas beranda.

   (musdeoranje.net)

Brand Development Lead Instagram APAC Paul Webster, dilansir dari Okezone.com (14/1/2016) mengungkapkan, “Instagrammer mayoritas anak muda, terdidik, dan mapan. Rata-rata mereka berusia 18-24 tahun sebanyak 59%, usia 25-35 tahun 30%, dan yang berusia 34-44 tahun 11%. Pengguna Instagram perempuan yang paling aktif sebanyak 63% dan laki-laki 37%”. Pada data tersebut yang paling banyak dalam penggunaan Instagram yakni anak muda usia 18-24 tahun dengan jumlah persentase sebesar 59%. Berdasarkan hal tersebut, banyaknya anak muda yang menggunakan Instagram dan maraknya penggunaan fitur Instagram *Stories* membuat peneliti tertarik untuk membuat skripsi yang berjudul “Pengaruh Fitur Instagram *Stories* Terhadap Kepuasan Mahasiswa”.

Adapun alasan peneliti memilih judul tersebut dikarenakan adanya peningkatan jumlah pengguna Instagram setelah dirilisnya fitur baru, yakni Instagram *Stories*. Kemunculan Instagram *Stories* juga diikuti dengan adanya fitur *Stories* di media sosial lain, seperti Facebook, WhatsApp dan Path. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menilai bahwa terdapat pengaruh kepuasan dalam menggunakan fitur Instagram *Stories*. Dan alasan peneliti memilih mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bandar Lampung angkatan 2015 dan 2016 sebagai responden dikarenakan banyak diantara mereka yang menggunakan Instagram *Stories*. Selain itu, terdapat kesesuaian antara data yang ada dengan responden, yaitu kategori usianya 18-24 tahun dan merupakan anak muda, terdidik, dan mapan. Data tersebut peneliti dapatkan dengan melakukan pra riset berupa wawancara kepada calon responden.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Seberapa besar pengaruh fitur Instagram *Stories* terhadap kepuasan mahasiswa?"

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh fitur Instagram *Stories* terhadap kepuasan mahasiswa.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi pihak program Studi Ilmu Komunikasi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan konstribusi pada pengembangan penelitian dibidang disiplin ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan media baru.
2. Bagi pihak lain, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan konstribusi positif serta dapat dijadikan acuan penelitian lanjutan dalam perkembangan Ilmu Komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh fitur Instagram *Stories* terhadap kepuasan *user*.
2. Mengetahui besaran pengaruh fitur Instagram *Stories* terhadap kepuasan *user*.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya, penelitian terdahulu memudahkan penulis dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep. Berikut adalah tabel penelitian terdahulu:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu	Perbedaan	Kontribusi
Nabilla Aprilia; Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan	Judul: Studi Fenomenologi Mengenai Pengguna Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif	Hasil penelitian sebelumnya memberikan masukan tentang media sosial Instagram
Dyah Ayu Puspitorini; Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta	Judul: Motif dan Kepuasan Penggunaan Instagram (Studi Kesenjangan antara Motif dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013)	Hasil penelitian sebelumnya memberikan kontribusi mengenai teori kepuasan

	Metode penelitian menggunakan pendekatan komparatif Teknik analisis data menggunakan analisis kesenjangan *discrepancy*, ataupun status yang diunggah pengguna media social	

Sumber: Jurnal Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis terinspirasi dari dua penelitian terdahulu, yaitu :

1. Skripsi Nabilla Aprilia; Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan dengan judul "Studi Fenomenologi Mengenai Pengguna Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas" yang membahas tentang Fenomenologi Mengenai Pengguna Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri. Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan pada pengguna Instagram sebagai ajang eksistensi diri. Sedangkan penulis memfokuskan pada fitur Instagram *Stories* dan kepuasan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bandar Lampung angkatan 2015 dan 2016.
2. Dyah Ayu Puspitorini; Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan judul "Motif dan Kepuasan Penggunaan Instagram" (Studi Kesenjangan antara Motif dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta

Angkatan 2013), yang membahas tentang tingkat kesenjangan antara motif dan kepuasan mahasiswa UMS penggunaan media sosial Instagram. Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan pada tingkat kesenjangan antara motif dan kepuasan penggunaan media sosial Instagram dilihat dari aspek informasi, aspek identitas pribadi, aspek integrasi dan interaksi sosial, dan aspek hiburan. Sedangkan penulis memfokuskan pada fitur Instagram *Stories* dan kepuasan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bandar Lampung angkatan 2015 dan 2016.

2.2 Instagram

Instagram menurut Atmoko dalam bukunya *Instagram Handbook* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (2012:4). Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah *following* dan *follower*. *Following* berarti mengikuti, sedangkan *follower* berarti pengikut. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan. Pada tanggal 11 Mei 2016, Instagram merilis ikon baru dan tampilan yang lebih minimalis. Ikon Instagram berubah menjadi garis putih kamera yang tipis dan warna latar belakang pelangi.

Gambar 1. Perubahan Ikon Instagram
Sumber: Blush Magazine

2.2.1 Fitur-fitur Instagram

Betari (2014) menyebutkan bahwa Instagram memiliki sejumlah fitur yang dapat digunakan, antara lain:

1. *Square cropping*, salah satu fitur unik yang dimiliki Instagram adalah memotong foto berbentuk kotak persegi dengan rasio 4:4. Foto yang diunggah pun haruslah berbentuk kotak persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic atau Polaroid.
2. *Gallery*, ruang untuk memasang foto, di dalam situs Instagram, para pengguna dapat mengunggah foto dan memasang foto diri. Selain foto, pengguna juga dapat mengunggah video.
3. *Like*, pengguna Instagram bisa memberi apresiasi terhadap foto yang diunggah dengan tombol "*like*" berbentuk hati.
4. *Comment*, penggguna Instagram bisa mengomentari foto yang diunggah dan mendapatkan *feedback* dari pemilik akun.
5. *Home*, halaman utama saat membuka aplikasi Instagram, berupa rangkaian berita mengenai foto-foto terbaru yang baru saja diunggah oleh akun-akun yang diikuti oleh pengguna.

6. *Direct*, fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto secara pribadi ke akun yang diinginkan. Dengan fitur ini foto atau video yang diunggah hanya bisa dilihat oleh akun yang dipilih oleh pengguna.
7. *News Bar*, fitur yang memberitahu pengguna mengenai aktivitas terbaru yang ada di fotonya dan foto yang dikomentari oleh pengguna (komentar, *like*, *follower* baru, *mention*, dan sebagainya).
8. *Explore*, adalah bar berisi kumpulan foto populer yang banyak mendapat *like* di Instagram.
9. *Search*, adalah fitur untuk pencarian tagar maupun akun.

2.3 Fitur Instagram *Stories*

Instagram *Stories* merupakan sebuah fitur yang hadir pada awal bulan Agustus 2016, dan langsung menarik perhatian para pengguna Instagram. Fitur ini memungkinkan pengguna mengirim foto dan video yang menghilang setelah 24 jam. Foto dan video yang di-*share* dalam Instagram *Stories* bersifat sementara dan tidak dapat dilihat setelah 24 jam, namun dapat disimpan secara manual oleh pengguna pribadi sebelum foto dan video menghilang. *Content* yang di-*share* melalui Instagram *Stories* juga tidak akan muncul pada profil *grid* atau dalam Instagram *feed*. Letak Instagram *Stories* berada di atas Instagram *feed*.

Gambar 2. Letak Instagram *Stories*
Sumber: Myhafiezers

Untuk menambah pengalaman seru dan interaktif dalam menggunakan Instagram *Stories*, terdapat fitur-fitur menarik, diantaranya:

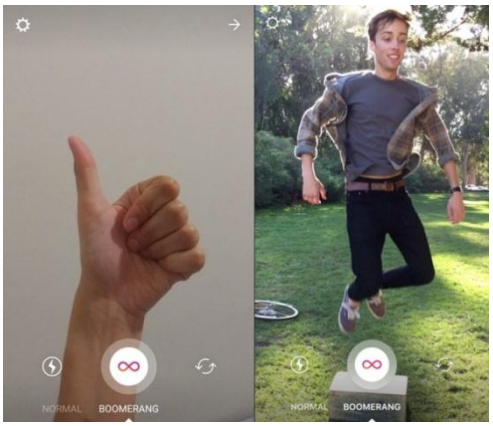
1. Mention

   Kehadiran fitur mention di Instagram *Stories* memungkinkan pengguna untuk mengaitkan akun Instagram lain, dengan mengetik '@' kemudian pilih akun Instagram yang ingin di-*mentio*n.

Gambar 3. Mention Instagram *Stories*
Sumber: Evercoss Blog

2. Boomerang

   Boomerang merupakan fitur untuk membuat konten visual bergerak atau konten GIF.



Gambar 4. Boomerang Instagram *Stories*
Sumber: Evercoss Blog

3. *See More*

   Fitur ini bersifat eksklusif, karena hanya dapat digunakan oleh pengguna Instagram yang sudah terverifikasi, atau akun resmi. Dengan menggunakan fitur *See More*, pengguna Instagram *Stories* dapat menambahkan tautan pada konten *Stories* yang diunggah. Fitur ini bertujuan untuk membantu pengguna yang ingin mengetahui lebih lanjut mengenai artis atau *brand* favorit (blog.evercoss.com).

Gambar 5. *See More* Instagram *Stories*
Sumber: Evercoss Blog

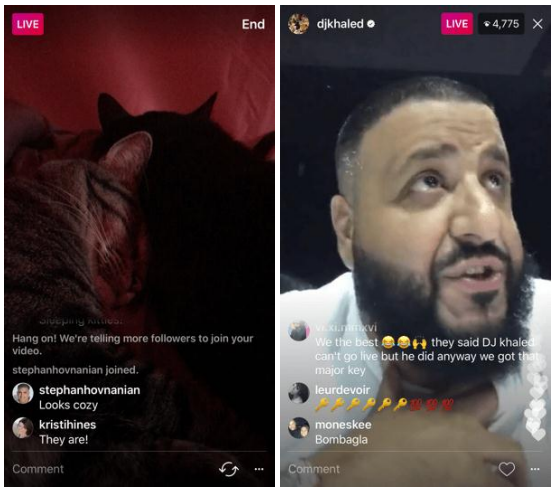
4. Stiker

Dengan fitur ini, pengguna Instagram *Stories* dapat menggunakan stiker-stiker *Stories* yang menampilkan lokasi, waktu, kondisi cuaca, serta emoji di dalam foto atau video yang akan di unggah. Pengguna juga dapat mengatur ukuran serta letak stiker yang digunakan.

Gambar 6. Stiker Instagram *Stories*
Sumber: Teknologi

5. *Live Stories*

Dengan fitur ini, pengguna dapat melakukan siaran secara langsung (*live*) untuk ditonton para pengikut. Pengguna bisa melihat siapa saja yang menonton siaran langsung, dan yang menonton dapat memberikan komentar ataupun tanda suka (*love*) didalam siaran langsung, sebagai sebuah interaksi. Setelah selesai, pengguna juga bisa menyimpan video *Live Stories* secara manual.



Gambar 7. *Live Stories*
Sumber: File

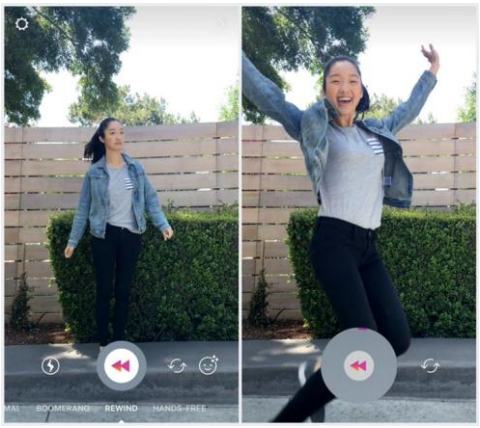
6. Filter Wajah / *Face Filter*

Face Filter terletak di sudut kanan bawah ketika membuka Instagram *Stories*. Fitur ini akan mengikuti gerak kepala atau ekspresi wajah, dan dapat bekerja dengan kamera depan ataupun belakang untuk berfoto ataupun video.

Gambar 8. Filter Wajah / *Face Filter*
Sumber: Tekno Liputan6.com

7. *Rewind Camera*

Fitur ini merupakan efek video yang berjalan mundur.



Gambar 9. *Rewind Camera*
Sumber: UrbanDigital

Dengan adanya fitur-fitur menarik yang tersedia dalam Instagram *Stories*, membuat khalayak tertarik untuk menggunakan fitur tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini juga didukung dengan cara penggunaannya yang sederhana, dan pembaharuan-pembaharuan menarik yang selalu dilakukan Instagram, membuat semakin banyak orang untuk

menggunakannya. Banyaknya pengguna Instagram *Stories* yang telah mencapai 200 juta pengguna aktif, menandakan adanya kepuasan yang dirasakan pengguna terhadap fitur Instagram *Stories*.

2.4 Teori *Uses and Gratification*

Para teoritis pendukung teori *uses and gratification* berargumentasi bahwa kebutuhan manusia lah yang mempengaruhi bagaimana mereka menggunakan dan merespon saluran media. Terdapat berbagai macam teori yang bisa digunakan dalam menjelaskan studi tentang alasan seseorang menggunakan atau memilih sebuah media. Teori *uses and gratification* ini membahas apa yang dilakukan konsumen pada media, yakni menggunakan media sebagai pemuas kebutuhannya. Konsumen memiliki kuasa untuk menentukan media mana yang akan digunakan. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peranan aktif untuk memilih dan menggunakan media. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik didalam usaha memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2007:181).

Menurut Kriyantono (2014:207) teori *Uses and Gratifications* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif. Salah satu riset *uses and gratifications* yang saat ini berkembang adalah yang dibuat oleh Philip Palmgreen.

Dalam skripsi Dyah Ayu Puspitorini (2016) menyatakan bahwa kebanyakan riset *uses and gratifications* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media. Palmgreen kendati juga menggunakan model tertentu, namun konsep yang diteliti oleh model Palmgreen tidak terhenti disitu, dengan menanyakan apakah motif-motif khalayak itu dapat dipenuhi oleh media. Dengan kata lain apakah khalayak puas setelah menggunakan media. Konsep kepuasan ini disebut dengan *Gratifications Sought* (GS) dan *Gratifications Obtained* (GO). *Gratifications Sought* adalah kepuasan yang dicari atau yang diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu media tertentu (TV, Radio, Internet, Koran). Sedangkan *Gratifications Obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu (Rosengren, 1985: 27).

Tingkat kepuasan diukur berdasarkan empat motif kebutuhan (McQuail 1994:72), yaitu:

1. Pencarian Informasi (*Information Seeking*), yaitu penggunaan isi media untuk mengetahui atau mencari informasi-informasi yang bersifat umum.
2. Identitas Pribadi (*Personal Identity*), yaitu menggunakan isi media untuk memenuhi kebutuhan identitas pribadi.
3. Integrasi dan Interaksi Sosial (*Social Integration and Interaction),* yaitu menggunakan isi media untuk memperkuat hubungan sosial dan kegiatan kemasyarakatan.

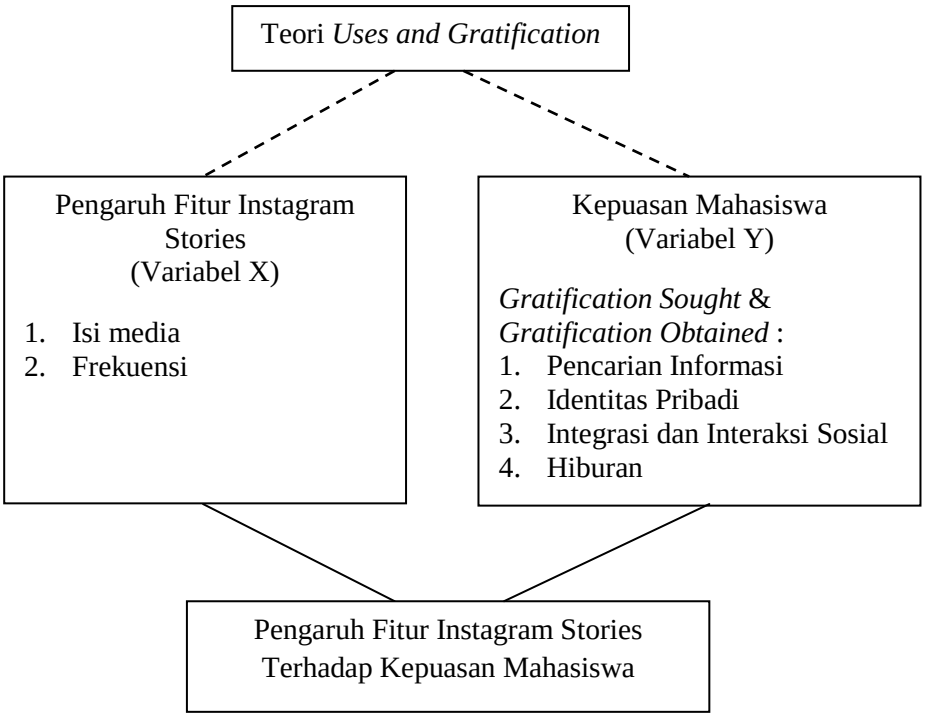
4. Hiburan (*Entertainment*), yaitu menggunakan isi media untuk mendapatkan hiburan.

Kepuasan adalah hasil dari penilaian khalayak bahwa media massa telah memberikan apa yang menjadi kebutuhan khalayak. Kita bisa memahami interaksi orang dengan media melalui pemanfaatan media oleh orang itu (*uses*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratification*). Gratifikasi yang sifatnya umum antara lain pelarian dan rasa khawatir, peredaan rasa kesepian, dukungan emosional, perolehan informasi, dan kontak sosial. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan khalayak berkaitan dengan perasaan. Apabila perasaan yang dirasakan khalayak telah sesuai dengan harapan, serta dapat memenuhi kebutuhannya, maka kepuasan tersebut telah terpenuhi (Nurudin 2007:183).

2.5 Kerangka Pikir

Keberadaan internet mendukung munculnya media sosial sebagai salah satu dari perkembangan teknologi yang banyak digunakan manusia saat ini. Melalui media sosial, seseorang dapat bertukar dan berbagi informasi dan cerita kehidupan sehari-hari dengan mudah dan cepat. Salah satu media sosial yang banyak digunakan saat ini seperti yang sudah dijelaskan, yaitu Instagram. Keberadaan Instagram saat ini yang dilengkapi fitur Instagram *Stories* telah berhasil membuat jumlah pengguna Instagram mencapai 200 juta pengguna aktif setiap hari. Dengan adanya Instagram *Stories*, memudahkan para Instagrammer dalam berbagi kegiatan / momen sehari-hari.

Kerangka pikir yang melandasi penelitian ini dapat dirumuskan dalam bagan berikut:



Bagan 1. Kerangka Pikir

2.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir diatas, maka dapat ditarik suatu kesimpulan yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian. Kesimpulan ini dianggap juga sebagai perumusan hipotesis. Perumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh fitur Instagram *Stories* terhadap kepuasan mahasiswa.

Ha : Ada pengaruh fitur Instagram *Stories* terhadap kepuasan mahasiswa.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Aziz Firdaus (2012:43) menjelaskan penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menggunakan angka (*numerical*) dari hasil observasi dengan maksud untuk menjelaskan fenomena dari observasi. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel. Variabel pertama yaitu pengaruh fitur Instagram *Stories*. Sedangkan variabel kedua yaitu kepuasan mahasiswa.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Menurut Kriyantono (2006:59), jenis survei ini menggunakan angket sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam survei, proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik.

3.3 Definisi Konseptual

Menurut Sugiyono (2012:78), definisi konseptual adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep di lapangan. Berdasarkan hal tersebut, definisi konsep dalam penelitian ini adalah:

1. Fitur Instagram *Stories*

   Fitur Instagram *Stories* merupakan salah satu fitur yang ada dalam aplikasi Instagram, yang memungkinkan pengguna mengirim foto dan video yang menghilang setelah 24 jam, namun dapat disimpan secara manual oleh pengguna pribadi sebelum foto dan video menghilang. Didalam fitur Instagram *Stories* terdapat dua aspek yang akan diteliti, yaitu:

   a. Isi media

      Isi media merupakan segala sesuatu yang terdapat dalam sebuah media. Dalam penelitian ini, media yang dimaksud yakni fitur Instagram *Stories*, dengan isi media diantaranya mention, boomerang, *see more*, stiker, *live Stories*, filter wajah, dan *rewind*.

   b. Frekuensi

      Frekuensi dalam penelitian ini yakni merupakan keseringan pengguna Instagram *Stories* dalam menggunakan fitur-fitur seperti mention, boomerang, *see more*, stiker, *live Stories*, filter wajah, dan *rewind*.

2. Kepuasan

   Kepuasan merupakan pemenuhan kebutuhan yang didapat *audiens* yang merupakan efek dari penggunaan media. Penggunaan media dalam penelitian ini yakni fitur Instagram *Stories*. Tingkat kepuasan diukur berdasarkan empat motif kebutuhan, yaitu:

   a. Pencarian Informasi, yaitu penggunaan isi media untuk mengetahui atau mencari informasi-informasi yang bersifat umum.
   b. Identitas Pribadi, yaitu menggunakan isi media untuk memenuhi kebutuhan identitas pribadi.
   c. Integrasi dan Interaksi Sosial, yaitu menggunakan isi media untuk memperkuat hubungan sosial dan kegiatan kemasyarakatan.
   d. Hiburan, yaitu menggunakan isi media untuk mendapatkan hiburan.

3.4 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2012:81), definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional digunakan sebagai petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur. Untuk melihat operasionalisasi suatu variabel maka variabel harus diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dapat memperjelas variabel yang dimaksud. Adapun indikator-indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	Pengaruh Fitur Instagram *Stories* (X)	Isi media	1. Ketertarikan terhadap fitur mention 2. Ketertarikan terhadap fitur boomerang 3. Ketertarikan terhadap fitur *see more* 4. Ketertarikan terhadap fitur stiker 5. Ketertarikan terhadap fitur filter wajah 6. Ketertarikan terhadap fitur *rewind*
		Frekuensi	1. Keseringan menggunakan fitur mention 2. Keseringan menggunakan fitur boomerang 3. Keseringan menggunakan fitur *see more* 4. Keseringan menggunakan fitur stiker 5. Keseringan menggunakan fitur *live Stories* 6. Keseringan menggunakan fitur filter wajah 7. Keseringan menggunakan fitur *rewind* 8. Keseringan melihat *Stories* orang lain
2.	Kepuasan mahasiswa (Y)	Pencarian Informasi	*Gratification Sought:* 1. Harapan mendapat informasi 2. Harapan berbagi informasi *Gratification Obtained:* 1. Kepuasan mendapat informasi 2. Kepuasan berbagi informasi

		Identitas Pribadi	*Gratification Sought:* 1. Harapan dalam mendapatkan identitas pribadi orang lain *Gratification Obtained:* 1. Kepuasan diri dalam mendapatkan identitas pribadi orang lain
		Integrasi dan Interaksi Sosial	*Gratification Sought:* 1. Harapan dalam interaksi melalu DM (*Direct Message*) 2. Harapan dalam mendapatkan teman baru 3. Harapan pada jumlah *viewer* *Gratification Obtained:* 1. Kepuasan berinteraksi melalui DM (*Direct Message*) 2. Kepuasan dalam mendapatkan teman baru 3. Kepuasan yang didapat dari jumlah *viewer*
		Hiburan	*Gratification Sought:* 1. Harapan dalam menggunakan fitur mention 2. Harapan dalam menggunakan fitur boomerang 3. Harapan dalam menggunakan fitur *see more* 4. Harapan dalam menggunakan fitur stiker 5. Harapan dalam menggunakan fitur *live* 6. Harapan dalam menggunakan fitur filter wajah 7. Harapan dalam menggunakan fitur

			rewind *Gratification Obtained:* 1. Kepuasan menggunakan fitur mention 2. Kepuasan menggunakan fitur boomerang 3. Kepuasan menggunakan fitur *see more* 4. Kepuasan menggunakan fitur stiker 5. Kepuasan menggunakan fitur *live* 6. Kepuasan menggunakan fitur filter wajah 7. Kepuasan menggunakan fitur *rewind*

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Siregar (2013:30) mengemukakan bahwa populasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *population* yang berarti jumlah penduduk. Dalam metode penelitian, kata populasi amat populer dipakai untuk menyebutkan serumpun/sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, dan sebagainya. Sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bandar Lampung angkatan 2015 dan 2016

sebanyak 127 orang, dengan jumlah angkatan 2015 yaitu 59 orang, dan angkatan 2016 yaitu 68 orang.

Adapun hal yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bandar Lampung angkatan 2015 dan 2016 dikarenakan Universitas Bandar Lampung (UBL) merupakan salah satu universitas swasta terbaik di Lampung, yang memiliki program studi Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan media dengan akreditasi B. Dipilihnya angkatan 2015 dan 2016, dikarenakan mahasiswa angkatan tersebut merupakan mahasiswa yang masih sangat aktif dalam perkuliahan. Dan banyak diantara mereka yang menggunakan Instagram, khususnya fitur Instagram *Stories*, dengan karakteristik yang sesuai dengan latar belakang penelitian, yakni anak muda, terdidik, dan mapan.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. (Siregar, 2013:30). Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu adalah suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang

digunakan adalah *purposive sampling*, yakni anggota populasi dipilih sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian sebagai sampel. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Pengguna aktif aplikasi Instagram
2. Menggunakan fitur Instagram *Stories* minimal 3 kali dalam seminggu

Dalam menentukan besaran sampel dari jumlah populasi yang besar, peneliti menggunakan rumus Slovin (Siregar, 2013:34), yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Perkiraan Tingkat Kesalahan adalah 10%

$$n = \frac{127}{1+127\ (0,1)^2}$$

$$= \frac{127}{1+1,27}$$

$$= \frac{127}{2,27}$$

= 55,94 dibulatkan menjadi 56 responden.

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat diketahui jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 56 orang, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3. Jumlah Sampel

No	Angkatan	Jumlah populasi	Jumlah sampel
1.	2015	59 orang	26 orang
2.	2016	68 orang	30 orang
Jumlah		127 orang	56 orang

Sumber: Data Pra-Riset Oktober 2017

3.6 Sumber Data

Sumber data penelitian ini meliputi:

1. Data primer, sumber data yang diperoleh secara langsung dari lapangan penelitian berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden, yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bandar Lampung angkatan 2015 dan 2016.
2. Data sekunder, merupakan data yang tidak di peroleh secara langsung melainkan berasal dari dokumen–dokumen atau data–data yang telah ada sebelumnya, sebagai data tambahan untuk melengkapi data penelitian. Pada penelitian ini data sekunder yang dimaksud berupa pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku atau literatur-literatur yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik teknik sebagai berikut:

1. Kuesioner

   Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang berisikan daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden dalam penelitian ini, yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bandar Lampung angkatan 2015 dan 2016 yang terpilih secara acak menjadi sampel

penelitian. Penggunaan kuesioner dalam penelitian ini dikarenakan data yang diperlukan merupakan angka-angka yang berupa skor nilai, untuk memperoleh data utama dan dianalisis.

2. Studi Kepustakaan

   Data diperoleh dari buku-buku atau kepustakaan lainnya yang menjadi referensi dari penelitian.

3. Observasi

   Data diperoleh dari hasil pengamatan fitur Instagram *Stories*.

3.8 Teknik Pengolahan Data

Setelah mengumpulkan data dari lapangan, maka langkah selanjutnya adalah pengolahan data dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Editing

   Editing adalah proses pengecekan atau memeriksa data yang telah berhasil dikumpulkan dari lapangan, karena ada kemungkinan data yang telah masuk tidak memenuhi syarat atau tidak dibutuhkan. Data yang termasuk dalam penelitian ini adalah data yang berkaitan dengan pengaruh fitur Instagram *Stories* terhadap kepuasan pengguna dalam berbagi momen.

2. Koding

   Koding adalah kegiatan pemberian kode tertentu pada tiap-tiap data yang termasuk kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf untuk membedakan antara data atau identitas data yang akan dianalisis. Dalam penelitian ini, pemberian kode dapat dilakukan untuk membedakan umur responden,

dan hal lainnya yang berkaitan dengan pengaruh fitur Instagram *Stories* terhadap kepuasan pengguna dalam berbagi momen.

3. Tabulasi

   Tabulasi adalah proses penempatan data kedalam bentuk tabel yang telah diberi kode sesuai dengan kebutuhan analisis. Tabel-tabel yang dibuat sebaiknya mampu meringkas agar memudahkan dalam proses analisis data (Siregar, 2013: 86). Teknik tabulasi memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data dengan membuat tabel pada data yang telah melalui teknik koding yang berkaitan dengan pengaruh fitur Instagram *Stories* terhadap kepuasan pengguna dalam berbagi momen.

3.9 Teknik Pengukuran dan Pemberian Skor

Kriteria pengukuran dan pemberian skor dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan skala Likert, yaitu responden dihadapkan dengan pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban sangat puas, puas, netral, tidak puas dan sangat tidak puas. Masing-masing alternatif jawaban diberi skor 1-5. Skala Likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi sekelompok orang mengenai suatu fenomena. Kategori jawaban untuk masing-masing variabel adalah sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, sangat rendah dengan alternatif jawaban yang diberikan oleh responden penelitian sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Berdasarkan kriteria tersebut, maka pemberian skornya sebagai berikut:

1. Apabila responden menjawab sangat setuju diberi kategori sangat tinggi dengan skor 5.

2. Jika responden menjawab setuju diberi kategori tinggi dengan skor 4.
3. Jika responden menjawab netral diberi kategori sedang dengan skor 3.
4. Jika responden menjawab tidak setuju diberi kategori rendah dengan skor 2.
5. Jika responden menjawab sangat tidak setuju diberi kategori sangat rendah dengan skor 1.

Apabila pernyataan tersebut bernilai negatif, maka akan berbanding terbalik dengan skorsing pernyataan positif diatas.

1. Bila responden menjawab sangat setuju maka diberi kategori sangat rendah, maka diberi skor 5.
2. Bila responden menjawab setuju maka diberi kategori rendah, maka diberi skor 4.
3. Bila responden menjawab netral maka diberi kategori sedang, maka diberi skor 3.
4. Bila responden menjawab tidak setuju maka diberi kategori tinggi, maka diberi skor 2.
5. Bila responden menjawab sangat tidak setuju maka diberi kategori sangat tinggi, maka diberi skor 1.

Skor yang telah dijumlahkan dari yang paling rendah sampai yang paling tinggi, maka jumlah tersebut akan tersusun skala interval dengan rumus:

$$I = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Kategori}}$$

Ukuran interval adalah mengurutkan orang atau obyek berdasarkan atribut skala dan indeks sikap biasanya menghasilkan ukuran yang interval (Singarimbun, 1995:103).

3.10 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

3.10.1 Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Untuk mengukur validitas angket dalam penelitian digunakan rumus korelasi *Product moment:*

$$rxy = \frac{{}^{n}\Sigma x\mathrm{y} - (\Sigma x)(\Sigma \mathrm{y})}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x^2)\}\{n(\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan:

rxy : Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n : Jumlah Sampel

X : Skor Variabel X

Y : Skor Variabel Y (Arikunto, 2002:160).

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen dalam penelitian berupa pertanyaan / pernyataan dalam kuesioner. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan pada 30 orang

responden yaitu objek utama penelitian ini yang menggunakan fitur Instagram *Stories*.

3.10.2 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas adalah instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur data karena instrumen tersebut telah baik. Reliabilitas merujuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 1996:170). Untuk mengukur tingkat reliabilitas kuesioner, digunakan rumus *alpha cronbach* sebagai berikut:

$$r11=[\frac{\mathrm{k}}{\mathrm{k}-1}]\left[1-\frac{\sum \alpha_{n^2}}{\alpha_t^2}\right]$$

Keterangan:

r11 : Reliablilitas Instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau butir item

$\sum \alpha_{n^2}$: Jumlah varian butir

α_t^2 : Varian total (Sugiyono, 2008:172).

3.11 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data menurut Sugiyono (2011:147) merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah

mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Dalam teknik analisis data penelitian ini menggunakan rumus regresi linear sederhana. Regresi linear sederhana digunakan untuk judul penelitian yang terdiri atas satu variabel independen dan satu variabel dependen bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu antara iklan (X) terhadap keputusan konsumen (Y). Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$y = a + b\,x$$

Keterangan:

y = Kepuasan mahasiswa

x = Pengaruh fitur Instagram *Stories*

a = Intercept atau Konstanta

b = Koefisien Regresi

3.12 Uji Hipotesis

Langkah selanjutnya untuk membuktikan apakah variabel x ada pengaruh dan tingkat signifikansi terhadap variabel y dengan rumus uji statistik F. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% (α = 0,05) apabila nilai $F_{hitung} \geq$ dari nilai F_{tabel} maka variabel bebasnya memberi pengaruh yang bermakna terhadap

variabel terikat, atau hipotesis diterima. Penghitungan uji F (Sugiyono, 2014:192) digunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Kekuatan hubungan antar variabel yang menunjukan derajat hubungan yaitu korelasi (r) dapat dikategorikan sebagai berikut:

< 0,20	Hubungan rendah sekali; lemah sekali
0,20 – 0,39	Hubungan rendah tetapi pasti
0,40 – 0,70	Hubungan yang cukup berarti
0,71 – 0,90	Hubungan yang tinggi; kuat
> 0,90	Hubungan yang sangat tinggi; kuat sekali; dapat diandalkan (Kriyantono, 2006:173)

BAB IV
GAMBARAN UMUM

4.1 Lokasi Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Ilmu Komunikasi Universitas Bandar Lampung

Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bandar Lampung yang berdiri sejak tahun 2008, lahir untuk menjawab tantangan dunia yang membutuhkan tenaga profesional dalam bidang Ilmu komunikasi. Hal ini selaras dengan visi prodi Ilmu Komunikasi yakni menjadi program studi unggulan dan terdepan dengan kemampuan dan ketrampilan ilmu komunikasi yang kompetitif dalam menghadapi persaingan era global berbasis *excellent service*. Untuk bisa mendukung itu, semua proses belajar mengajar di Prodi Ilmu Komunikasi UBL dilakukan secara profesional dengan dosen yang perpengalaman dan berkualitas berlatar belakang S2, S3 hingga profesor dari lulusan perguruan tinggi terkemuka dari dalam dan luar negeri. Disamping itu, kurikulum yang disiapkan oleh Prodi Ilmu Komunikasi di desain secara eksklusif bahkan prodi Ilmu Komunikasi memiliki program *job training* dalam kurikulum untuk

menambah wawasan bagi mahasiswa untuk mengaplikasikan teori selama duduk dibangku kuliah.

Kualitas prodi Ilmu Komunikasi UBL juga didukung dengan berbagai fasilitas yang memadai mulai dari ruang laboratorium fotogfrafi berstandar profesional, laboratorium publik relations, hingga laboratorium radio yang bisa dimanfaatkan oleh mahasiswa untuk menambah *softskill* mahasiswa dalam bidang komunikasi. Kemampuan para lulusan/alumni Prodi Ilmu Komunikasi juga tidak perlu diragukan lagi. Secara umum para alumni Prodi Ilmu Komunikasi langsung diterima kerja diberbagai sektor, mulai dari instansi pemerintah, bank, media massa hingga perusahaan swasta terkemuka di Indonesia.

4.1.2 Visi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bandar Lampung

" Menjadikan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bandar Lampung yang terkemuka dalam menghasilkan Sarjana Ilmu Komunikasi yang mampu memberikan solusi bagi permasalahan komunikasi di tingkat lokal dan nasional."

4.1.3 Misi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bandar Lampung

1. Menyelenggarakan pendidikan Ilmu Komunikasi yang kredibel.
2. Menyelenggarakan penelitian dalam rangka pengembangan pengetahuan Ilmu Komunikasi dan alternatif solusi untuk penyelesaian masalah komunikasi yang dihadapi masyarakat.
3. Memberdayakan masyarakat melalui pemanfaatan ilmu komunikasi dalam bentuk pengabdian pada masyarakat.

4.1.4 Tujuan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bandar Lampung

1. Menghasilkan Sarjana Ilmu Komunikasi yang berwawasan luas serta memiliki keterampilan sesuai dengan tuntutan dunia kerja.
2. Menghasilkan penelitian bidang ilmu komunikasi yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi ilmu komunikasi serta penyelesaian permasalahan komunikasi yang dihadapi masyarakat.
3. Meningkatkan kehidupan sosial, ekonomi, dan wawasan masyarakat dalam kehidupan berpolitik melalui pengembangan ilmu komunikasi.

4.1.5 Fasilitas Pendukung Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bandar Lampung

1. Kesiapan dan kesidiaan dosen dalam membantu mahasiswa.
2. Kampus yang megah serta letak yang strategis dengan fasilitas parkir yang luas, kantin, tempat ibadah, serta sarana olahraga serta sentra bisnis.
3. Ruang kuliah dilengkapi dengan LCD proyektor serta dilengkapi AC pada setiap ruang kelasnya.
4. Perpustakaan yang *representative* dan *up to date* sesuai dengan disiplin ilmu.
5. Adanya *Career Center* yang menjembatani lulusan dengan pasar kerja.
6. Lingkungan kampus dilengkapi hotspot area.
7. Stasiun Radio.
8. Stasiun Radio.
9. UBL Production.
10. Klinik Jurnalistik Rotasi.

(www.ubl.ac.id)

4.2 Sejarah Singkat Instagram

Perusahaan *Burbn Inc* yang berdiri pada tahun 2010 pada awalnya fokus terlalu banyak di dalam HTML 5 *mobile*, namun Kevin Systrom dan Mike Krieger selaku CEO perusahaan ini memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Dan pada akhirnya mereka membuat versi pertama dari *Burbn*, namun pada versi yang pertama ini masih banyak kekurangan dan

masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi *Burbn* yang sudah final dapat dijalankan di *iPhone*, namun isinya masih terlalu banyak fitur-fitur. Kevin Systrom dan Mike Krieger merasa kesulitan untuk mengurangi fitur-fitur yang ada. Dan akhirnya mereka memulainya dari awal lagi yang memfokuskan pada bagian foto, komentar dan kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Dan inilah yang akhirnya menjadi Instagram.

Instagram terdiri dari dua kata "Insta" dan "Gram". Kata "Insta" berasal dari kata "Instan" yang berarti bahwa instagram ini akan menampilkan foto-foto secara instan, layaknya polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan kata "Gram" berasal dari kata "Telegram" yang berarti memiliki cara kerja untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Di instagram kita dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Pada 9 April 2012 instagram diambil alih oleh facebook dengan nilai hampir $1 miliar dalam bentuk tunai dan saham.

Dulunya aplikasi instagram hanya bisa didownload dari *App Store*. Tetapi seiring dengan berkembangnya aplikasi ini akhirnya instagram hadir di *Play Store*. Hal ini membuat para pengguna *android* bisa menggunakan aplikasi instagram. Setelah setahun peluncurannya, pengguna instagram semakin banyak bahkan telah mencapai 10 juta pengguna. Dan seiring berjalannya waktu, jumlah pengguna pun terus mengalami peningkatan. (www.gudangilmukomputer.com)

BAB VI
SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh fitur Instagram *Stories* terhadap kepuasan mahasiswa dengan membagikan kuesioner pada 56 responden, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada perbandingan mean *gratification sought* (GS) dan *gratification obtained* (GO) diketahui nilai mean GO lebih besar dibanding GS dengan total nilai 15,70 > 14,12 yang berarti terdapat kepuasan pada penggunaan fitur Instagram *Stories* terhadap mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bandar Lampung angkatan 2015 dan 2016.
2. Pengaruh fitur Instagram *Stories* terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 39,30%. Sementara sisanya yaitu sebesar 60,70% merupakan faktor lain yang tidak menjadi bagian dalam penelitian ini.
3. Derajat keeratan atau tingkat hubungan antara variabel X (pengaruh fitur Instagram *Stories*) dengan variabel Y (kepuasan mahasiswa) sebesar 0,627 yang masuk pada rentang 0,40 – 0,70 yang berarti berada pada hubungan yang cukup berarti.

6.2 Saran

Dari hasil kesimpulan penelitian, maka dapat dirangkum beberapa saran yang dapat dijadikan pegangan untuk dilakukan perbaikan terhadap hal-hal yang dianalisis pada penelitian ini, diantaranya:

1. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya sebagai *new media* maupun aspek lainnya.
2. Bagi mahasiswa dan khalayak, diharapkan dapat menggunakan fitur Instagram *Stories* dengan bijak, agar dapat memberikan nilai positif dan bermanfaat bagi diri sendiri maupun orang lain.
3. Bagi pihak Instagram, harus lebih sering meng-*upgrade* aplikasi dengan fitur-fitur yang lebih menarik dan lebih bermanfaat untuk digunakan khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Arikunto. 1983. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*. Bina Akasara. Jakarta.

_____. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta. Jakarta.

Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita. Jakarta.

Brogan, Chris. 2010. *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online.* John Wiley and Sons, Inc. New Jersey.

Effendi, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.* PT Remaja Rosda Karya. Bandung.

Firdaus M. Aziz. 2012. *Metode Penelitian*. Jelajah Nusa. Tangerang Selatan.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Julia, T. Wood. 2009. *Communication In Our Lives, Sixth Edition*. Wadswoth Publishing. Boston.

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management, 14th Edition*. Pearson. USA.

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.

_____. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.

L. Tubbs, Stewart & Sylvia Moss. 2000. *Human Communication*. Remaja Rosda Karya. Bandung.

Marindo, R., Puntoadi, D., & Sutedja, S. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media.* PT Elex Media Komputindo. Jakarta.

Martin, Lister dan John Dovey. 2009. *New Media: a Critical Introduction.* Routladge. Newyork.

McQuail, Denis. 1994. *Teori Komunikasi Massa*. Erlangga. Jakarta.

_____. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika. Jakarta.

Nasution, M. Nur. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Ghalia Indonesia. Bogor.

Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta.

Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (buku 2 edisi keempat)*. Salemba Empat. Jakarta.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.

Siregar Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. PRENADA MEDIA GROUP. Jakarta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV.Alfabeta. Bandung.

Tjiptono, Fandi. 2000. *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*. Andi Offset. Yogyakarta.

Wahyuni, Isti Nursih. 2014. *Komunikasi Massa*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Skripsi/Jurnal

Betari Kiranasari. 2014. Faktor-faktor yang Menentukan *Online Seller* Memilih Situs Jejaring Instagram Sebagai Media Promosi *Online Shop*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dyah Ayu Puspitorini. 2016. Motif dan Kepuasan Penggunaan Instagram. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Nabilla Aprilia. 2015. Studi Fenomenologi Mengenai Pengguna Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas. Universitas Pasundan.

Internet

http://ar.srcibd.com/mobile/doc/306320210/pengertian-sosial-media-menurut-para-ahli (diakses pada tanggal 23 Februari 2017 pukul 14.40 WIB)

http://blog.evercoss.com/2016/12/fitur-baru-instagram-stories.html (diakses pada tanggal 23 April 2017 pukul 16.55 WIB)

https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram (diakses pada tanggal 23 April 2017 pukul 16.40 WIB)

http://www.gudangilmukomputer.com/2015/12/sejarah-dan-perkembangan-aplikasi-sosial-media-instagram.html (diakses pada tanggal 04 September 2017 pukul 15.35 WIB)

https://infokomputer.grid.id/tag/instagram-stories/ (diakses pada tanggal 23 April 2017 pukul 16.33 WIB)

http://m.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89 (diakses pada tanggal 23 Februari 2017 pukul 14.58 WIB)

http://sosial.id/2016/10/07/instagram-stories-aktif-digunakan-100-juta-pengguna-setiap-hari/619 (diakses pada tanggal 23 Februari 2017 pukul 14.35 WIB)

https://techno.okezone.com/read/2018/03/13/207/1872093/ini-jumlah-total-pengguna-media-sosial-di-indonesia (diakses pada tanggal 26 Maret 2018 pukul 09.09)

http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185-140353/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia/ (diakses pada tanggal 23 Februari 2017 pukul 13.43 WIB)

http://www.musdeoranje.net/2016/09/panduan-lengkap-cara-menggunakan-instagram-stories.html (diakses pada tanggal 03 Januari 2018 pukul 18.23 WIB)

http://www.ubl.ac.id/ilmu-komunikasi.html (diakses pada tanggal 04 September 2017 pukul 15.24 WIB)