

# **PENGGUNAAN AKUN *INSTAGRAM* INDOMUSIKGRAM DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN HIBURAN**

(Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Penggunaan Akun *Instagram* Indomusikgram dalam Pemenuhan Kebutuhan Hiburan di Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara)

**Fatma Wardy Lubis, Feby Febrina Nadeak**

**(Universitas Sumatera Utara)**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul “Penggunaan Akun *Instagram* Indomusikgram dalam Pemenuhan Kebutuhan Hiburan”. Studi deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui gambaran umum, penggunaan, motif dan pemenuhan kebutuhan hiburan setelah menggunakan akun *instagram* Indomusikgram di kalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Komunikasi massa, Teknologi komunikasi, Media baru, Media sosial, *Instagram*, dan Teori *uses and gratifications*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sumatera Utara strata 1 angkatan 2017, 2018, 2019 yang berjumlah 8.579 orang, menggunakan rumus Taro Yamane diperoleh jumlah sampel sebanyak 99 orang. Teknik penarikan sampel menggunakan *Proportional Stratified Random Sampling* dan *Purposive Sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner (*field Research*) dan metode kepustakaan (*library Research*). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tabel tunggal dengan menggunakan aplikasi *Statistical Product and System Solution* (SPSS) versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa USU menyatakan akun *instagram* Indomusikgram menarik untuk digunakan. Mayoritas mereka adalah pengguna aktif akun *instagram* Indomusikgram. Motif mahasiswa USU menggunakan akun *instagram* Indomusikgram beragam yakni; melepaskan diri dari rutinitas, bersantai, mengisi waktu luang, serta menyalurkan emosi, namun umumnya mereka menggunakannya untuk mengisi waktu luang. Mayoritas mahasiswa USU menyatakan kebutuhan hiburan mereka terpenuhi dan puas setelah menggunakan akun *instagram* Indomusikgram.

**Kata Kunci: Penggunaan *Instagram*, Kebutuhan Hiburan**

## PENDAHULUAN

Manusia merupakan makhluk sosial yang setiap harinya berinteraksi dengan sesamanya.. Manusia dapat berinteraksi dengan sesamanya melalui komunikasi. Komunikasi adalah suatu aspek penting dan kompleks dalam kehidupan manusia. Dalam kehidupan ini nyaris tiada hari tanpa komunikasi. Konon manusia sudah berkomunikasi sejak masih dalam kandungan. Dapat dikatakan komunikasi ibarat makanan yang menyertai hidup manusia.

Secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Arti *communis* disini adalah “sama”, yaitu sama makna mengenai suatu hal (Effendy, 2004: 3). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan. Komunikasi tidak hanya terjadi dalam konteks komunikasi antarpribadi namun juga dalam komunikasi massa. Dalam komunikasi massa, media massa menjadi otoritas tunggal menyeleksi, memproduksi, dan menyampaikan pesan kepada khalayak. Media massa seperti surat kabar, radio, dan televisi membuat informasi dapat kita peroleh dengan mudah, bahkan pada masa sekarang dunia telah memasuki era teknologi komunikasi dengan penggunaan sistem internet.

Teknologi komputer dan internet telah memunculkan istilah *new media* atau media baru. Perkembangan media baru merupakan fenomena yang sedang dihadapi masyarakat dunia. Melalui media baru, media sosial diperkenalkan. Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2019: 13). Media sosial telah menghapus batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi, batasan ruang maupun waktu. Saat ini media sosial dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone* kapan saja dan dimana saja oleh pemiliknya.

*Instagram* merupakan salah satu media sosial yang saat ini menjadi sebuah gaya hidup baru di tengah-tengah masyarakat. *Instagram* merupakan sebuah aplikasi untuk memotret, mengedit, dan menyebarkan foto ke pengguna lainnya. *Instagram* didirikan pada tahun 2010 oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom. Kata *instagram* sendiri berasal dari kata *insta* yang berarti instan, dan *gram* yang diambil dari kata *telegram*. Di Indonesia, dilaporkan ada lebih dari 61 juta pengguna aktif *instagram* hingga akhir November 2019.

Kebutuhan manusia memang tidak terlepas dari kebutuhan akan hiburan karena setiap orang pasti membutuhkan hiburan di sela-sela kesibukan yang menumpuk. Meskipun bukan merupakan kebutuhan pokok, namun kebutuhan ini juga dianggap penting. Sumber hiburan dapat diperoleh dari mana saja termasuk melalui media massa. Media massa dapat dikatakan sebagai penghibur sejati karena menampilkan banyak konten hiburan. Salah satu jenis hiburan adalah musik. Kehadiran musik sebagai bagian dari kehidupan manusia bukanlah hal

yang baru. Musik diyakini dapat membawa ketenangan pikiran dan memberikan kenyamanan fisik.

Musik senantiasa hadir dalam berbagai sendi kehidupan manusia melalui berbagai media seperti radio, televisi, dan internet. Kehadiran internet dan perkembangan media sosial memiliki pengaruh cukup besar dalam praktik musik. Kini konten musik tidak hanya ditemukan dalam media cetak atau media elektronik. Konten musik kini banyak ditemukan melalui media sosial.

Salah satu media sosial yang aktif dalam menyajikan konten musik adalah akun *instagram* Indomusikgram. Di dalam akun *instagram* Indomusikgram tersedia konten musik seperti lagu yang baru dirilis, musisi yang sedang naik daun, serta video-video musik yang berisikan orang-orang yang menyanyikan ulang (*cover*) lagu dari penyanyi aslinya. Akun yang mulai aktif pada tahun 2014 ini didirikan oleh Chritian Bong dan Ananta Giovanni. Lewat tangan dingin mereka, serta koneksi yang luas di industri hiburan tanah air, Indomusikgram kini telah menjadi komunitas besar di *instagram*. (tek.id, diakses 27 Desember 2019, pukul 09.56). Data dari akun *instagram* Indomusikgram sendiri menunjukkan saat ini akun ini telah memiliki pengikut sebanyak 1,4 juta. Dalam sehari, akun ini bisa mengunggah 7 sampai 10 video.

Setiap orang menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya masing-masing dimana setiap kebutuhan orang berbeda-beda sehingga setiap orang memiliki penggunaan yang berbeda. Begitu pula dengan banyaknya pengguna *instagram* yang memiliki beragam latar belakang menjadikan penggunaan *instagram* setiap individu berbeda.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian Penggunaan Akun *Instagram* Indomusikgram dalam Pemenuhan Kebutuhan Hiburan.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu “*Bagaimana Penggunaan Akun instagram Indomusikgram dalam Pemenuhan Kebutuhan Hiburan di Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara ?*”

### **Batasan Masalah**

1. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dimana hanya menggambarkan penggunaan akun *instagram* Indomusikgram dalam pemenuhan kebutuhan hiburan di kalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara.
2. Objek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sumatera Utara Program S-1 angkatan 2017, 2018, dan 2019 serta mengikuti akun *instagram* Indomusikgram.

## **Tujuan Penelitian**

1. Penggunaan akun *instagram* Indomusikgram di kalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara.
2. Motif mahasiswa Universitas Sumatera Utara menggunakan akun *instagram* Indomusikgram.
3. Pemenuhan kebutuhan hiburan mahasiswa Universitas Sumatera Utara setelah menggunakan akun *instagram* Indomusikgram.

## **URAIAN TEORETIS**

### **Komunikasi Massa**

Menurut Bittner komunikasi massa adalah pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (dalam Vera 2018:4). Banyak defenisi komunikasi massa yang telah dikemukakan oleh pakar komunikasi, namun dari sekian banyak defenisi yang ada terdapat benang merah yaitu pada dasarnya komunikasi massa adalah proses komunikasi massa melalui media massa.

### **Teknologi Komunikasi**

Menurut Everet M.Rogers (dalam Darmawan, 2009: 43) teknologi komunikasi memiliki beberapa karakteristik, yaitu :

- a. Teknologi komunikasi berkaitan dengan perangkat keras atau alat
- b. Teknologi komunikasi muncul dalam struktur ekonomi, sosial,dan politik tertentu.
- c. Teknologi komunikasi membawa nilai-nilai tertentu dari struktur di atas
- d. Teknologi komunikasi berhubungan dengan perangkat keras di bidang komunikasi.

### **Media Baru**

Dalam bukunya, McQuail (2011: 156) mengidentifikasi lima kategori utama media baru yaitu:

- a. Media komunikasi antarpribadi
- b. Media permainan interaktif
- c. Media pencarian informasi
- d. Media partisipasi kolektif
- e. Media partisipasi kolektif

### **Media Sosial**

Meike dan Young (dalam Nasrullah, 2019: 11) mendefenisikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Berbeda dengan media tradisional dimana khalayaknya bersifat pasif, para pengguna media sosial dapat secara aktif berpartisipasi dan

bertukar informasi. Selain itu media sosial juga memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan media lainnya.

### ***Instagram***

*Instagram* merupakan sebuah aplikasi untuk memotret, mengedit, dan menyebarkan foto ke pengguna lainnya. Kevin Systrom dan Mike Krieger menciptakan *instagram* pada Oktober 2010 di *startup* yang didirikannya yaitu perusahaan Burbn, Inc. Di awal kemunculannya, *Instagram* telah digunakan satu juta pengguna setelah dua bulan dirilis. *Instagram* memiliki beberapa kelebihan diantaranya:

- a. *Instagram* didistribusikan secara gratis sehingga penggunanya dapat memasangnya ke dalam *gadget* tanpa terkena biaya sama sekali.
- b. *Instagram* memiliki editor foto yang secara umum mampu mengubah foto biasa menjadi foto *vintage* (antik) dengan memanfaatkan distorsi warna, fokus, dan lain sebagainya.
- c. Komunitas *instagram* terdiri dari jutaan orang sehingga apabila penggunanya berhasil menciptakan foto yang menarik, maka akan berpotensi mendapatkan jalinan pertemanan baru dengan skala yang lebih luas (Jubilee, 2016: 3).

### **Indomusikgram**

Indomusikgram adalah singkatan dari Indonesia-Musik-*Instagram* dimana akun ini diciptakan oleh Christian Bong sejak 26 Juni 2014. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, di dalam akun *instagram* Indomusikgram tersedia konten musik seperti lagu yang baru dirilis, musisi yang sedang naik daun, serta video-video musik yang berisikan orang-orang yang menyanyikan ulang (*cover*) lagu dari penyanyi aslinya.

### **Teori Penggunaan dan Kepuasan (*Uses and Gratifications*)**

Herbert Blumer dan Elihu Katz adalah orang pertama yang memperkenalkan teori ini. Inti dari teori *uses and gratifications* adalah khalayak yang pada dasarnya menggunakan media berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi.

### **Penggunaan Media**

Menurut Rakhmat (2004: 67) penggunaan media dapat dilihat dan diukur dari frekuensi penggunaan media tersebut. Dalam menggunakan media, individu juga dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu yang didasari pada motif pemenuhan kebutuhan yang ingin dipenuhi sehingga motif yang melatarbelakangi setiap individu dalam menggunakan media tidaklah sama.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Deskripsi Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Universitas Sumatera Utara (USU) yang berada di jalan Dr. T. Mansur No. 9, Kampus USU Padang Bulan, Medan, 20155, Sumatera Utara.

### **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Nasir (dalam Rukajat, 2018: 1), tujuan dari metode deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari fenomena yang diselidiki.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sumatera Utara yang dibatasi pada mahasiswa strata 1 (S1) angkatan 2017, 2018, dan 2019. Peneliti membatasi populasi dengan melakukan penarikan secara acak terhadap 6 fakultas, yakni Fakultas Kesehatan Masyarakat, Fakultas Kehutanan, Fakultas Farmasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Budaya, dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang berjumlah 8.579 orang. Dengan menggunakan rumus Taro Yamane diperoleh sampel sebanyak 99 orang.

### **Teknik Penarikan Sampel**

1. Sampel acak stratifikasi proporsional (*Proportional Stratified Random Sampling*).
2. Purposive Sampling

### **Teknik Pengumpulan Data**

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)
2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tabel tunggal, yang merupakan suatu analisis yang dilakukan dengan membagikan variabel penelitian ke dalam kategori-kategori yang dilakukan atas dasar frekuensi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa mahasiswa USU merupakan pengguna aktif akun *instagram* Indomusikgram. Sebanyak 55,6% responden menggunakan akun ini sebanyak 4 – 5 kali dalam seminggu. Responden berpendapat akun *instagram* Indomusikgram menampilkan konten musik yang bagus serta menarik. Pada saat menggunakan akun *instagram* Indomusikgram responden juga menyukai fitur-fitur yang ada seperti foto atau video, *captions*, *like*, komentar, dan *insta story*. Namun di antara semua fitur tersebut mayoritas responden paling menyukai fitur foto atau video.

Dalam menggunakan akun *instagram* Indomusikgram, sebanyak 48,4% responden sangat sering memberikan tanda suka atau *like* namun 5,1% responden memberikan tanda *like*. Hasil tabel analisis tabel tunggal menunjukkan perbandingan yang cukup jauh antara responden yang sering memberikan komentar dan responden yang jarang memberikan komentar. Kemudian mayoritas responden juga menyatakan akun *instagram* Indomusikgram memiliki kualitas gambar dan suara yang baik.

Teori *uses and gratifications* merupakan salah satu dari teori komunikasi massa yang populer. Teori tersebut sesuai dengan hasil penelitan yang dilakukan peneliti bagi mahasiswa Universitas Sumatera Utara, dimana mereka menggunakan akun *instagram* Indomusikgram adalah untuk memenuhi kebutuhan hiburan akan; melepaskan diri dari rutinitas, bersantai, mengisi waktu luang, maupun untuk menyalurkan emosi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun *instagram* Indomusikgram sangat berperan bagi mahasiswa Universitas Sumatera Utara dalam memenuhi kebutuhan hiburan. Mayoritas responden yakni sebanyak 64 orang (64,6%) mengatakan kebutuhan hiburan mereka terpenuhi saat menggunakan akun *instagram* Indomusikgram. Responden merasa terhibur dan lebih rileks ketika menonton video-video musik yang ada pada akun *instagram* Indomusikgram. Sementara 35 responden (35,4%) merasa kebutuhan hiburannya tidak terpenuhi. Kemudian yang terakhir, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Sumatera Utara menyatakan mereka puas setelah menggunakan akun *instagram* Indomusikgram sebab akun tersebut dapat memenuhi kebutuhan hiburan dan memberikan kepuasan bagi mahasiswa Universitas Sumatera Utara.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

1. Mahasiswa Universitas Sumatera merupakan pengguna aktif akun *instagram* Indomusikgram. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi penggunaannya dimana 55,6% responden menggunakan akun *instagram* Indomusikgram sebanyak 4 hingga 5 kali dalam seminggu. Akun *instagram* Indomusikgram menjadi media sosial favorit sehingga mereka sering menggunakannya. Fitur dari akun *instagram* Indomusikgram mulai

dari video hingga *captions* juga menjadi daya tarik sehingga mahasiswa Universitas Sumatera juga memberikan tanda suka (*like*), namun jarang memberikan komentar pada akun *instagram* Indomusikgram.

2. Motif mahasiswa Universitas Sumatera Utara menggunakan akun *instagram* Indomusikgram adalah untuk mengisi waktu luang, bersantai, melepaskan diri dari rutinitas, serta menyalurkan emosi. Umumnya mereka menggunakannya untuk mengisi waktu luang. Hal ini dibuktikan dari sebanyak 46,4% responden menyatakan menggunakan akun *instagram* Indomusikgram untuk mengisi waktu luang yang dimiliki.
3. Setelah menggunakan akun *instagram* Indomusikgram mahasiswa Universitas Sumatera Utara merasa kebutuhan hiburannya terpenuhi, yakni mereka puas karena merasa senang, nyaman, rileks, santai, dan keinginan mereka terpenuhi setelah menggunakannya. Hal ini dapat dilihat dari sebanyak 64,6% responden mengatakan kebutuhan mereka terpenuhi serta merasa puas setelah menggunakan akun *instagram* Indomusikgram.

## Saran

1. Saran Akademis  
Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan peneliti berikutnya dengan perspektif yang berbeda dan variabel yang lebih bervariasi sehingga hasil penelitian tersebut akan memperkaya khasanah penelitian khususnya bidang media sosial.
2. Saran Teoritis  
Penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan memperkaya khasanah penelitian berbasis deskriptif kuantitatif dalam Ilmu Komunikasi khususnya mengenai penggunaan media sosial.
3. Saran Praktis  
Akun *instagram* Indomusikgram diharapkan dapat meningkatkan kualitas dari setiap fitur, konten, tampilan agar penggunaannya merasa puas dan tetap menjadikannya sebagai sumber hiburan.

## DAFTAR REFERENSI

- Ardianto, Elvinaro. (2011). *Komunikasi 2.0 Teoritis dan Implikasi*. Yogyakarta: ASPIKOM.
- Atmoko, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Baran, Stanley dan Dennis Davis. (2010). *Teori Komunika Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Bungin, Burhan. (2008). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- \_\_\_\_\_. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenade
- Darmawan, D. (2009). *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Djohan. (2006). *Terapi Musik*. Yogyakarta: Galangpress.
- Efendy, Onong Uchjana. (2004). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.



- Enterprise, Jubilee. (2012). *Instagram Untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Fachrul, Zikri Nurhadi. (2017). *Teori Komunikasi Kontemporer*. Jakarta: Kencana
- Elvinaro Ardianto. (2011). *Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial*.
- Hisyam, Muhammad dan Cahyo Pamungkas. (2016). *Indonesia, Globalisasi, dan Global Village*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Humaizi. (2018). *Uses and Gratifications Theory*. Medan: USU Press.
- Kementerian Perdagangan RI. (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI.
- Khomsahrial, Romli. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Grafindo.
- Kriyantono, Rachmad. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Martono, Nanang. (2010). *Statistik Sosial*. Yogyakarta: Gava Media.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika
- Mondry, 2008. *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nadie, Lahyanto. (2018). *Media Massa dan Pasar Modal*. Jakarta: Media
- Nasrullah, Rulli. (2019). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Teori dan Riset Media Siber*. Jakarta: Kencana
- Nurudin. (2015). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Panuju, Redi. (2017). *Sistem Penyiaran Indonesia*. Jakarta: Kencana .
- Rakhmat, Jalaluddin. (2004). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rivers, William dan Theodore Peterson. (2012). *Media Massa & Masyarakat Modern*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rukajat, Ajat. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Sleman: Deepublish
- Safaria dan Saputra. (2009). *Manajemen Emosi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Salbino, Sherief. (2014). *Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula*. Jakarta : Kunci Komunikasi.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (2011). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.
- Sulianta, Feri. (2015). *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Vivian, John. (2008). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Kencana.
- Vera, Nawiroh. (2018). *Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Jurnal:**
- Pisarczyk, Kate. (2018). *Music and Its Effect on Stress*. Augustana College.
- Prestin, Abby dan Robin Nabi. (2020). *Media Prescriptions: Exploring the Therapeutic Effects of Entertainment Media on Stress Relief, Illness Symphoms, and Goal Attainment*. *Jurnal of Communication* Vol.70. Oxford Academy.

**Sumber Lain:**

- <https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial> (diakses 25 Desember 2019. 01.48)
- <https://www.tek.id/tektalk/indomusikgram-geliat-musik-di-media-sosial-b1RUI95o> (diakses 27 Desember 2019. 09.56)
- <https://www.suara.com/teknologi/2019/06/19/133252/pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia> (diakses 9 Januari 2020 19.54)
- <https://teknologi.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia> (diakses 7 februari 2020. 09.57)
- <https://kumparan.com/kumparantech/jumlah-pengguna-instagram-diindonesia-capai-61-juta-1sVVLzdQOOT> (diakses 8 Februari 2020. 20.25)
- <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-49630216> (diakses 13 Februari 2020. 09.10)
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> (diakses pada 18 Februari 2020. 21.55)
- <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190314125824-37-60635/instagram-error-berapa-jumlah-penggunanya-di-ri> (diakses pada 14 Maret 2020. 23.25)
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Hiburan> (diakses pada tanggal 8 Maret 2020, pukul 15.56)
- <https://buletinindo.com.au/2019/02/05/christian-bong-wujudkan-mimpi-musisi-amatir-lewat-media-sosial/> (diakses pada tanggal 27 Juli 2020, pukul 15.12).