

MOTIF PENGGUNAAN MEDIA PADA PENGGUNA FITUR WHATSAPP STORY (STUDI PADA GENERASI MILLENNIAL DI KOTA BANDUNG)

Oleh:

Indah Sary Juniar¹⁾, Kharisma Nasionalita²⁾

^{1,2} Universitas Telkom

¹indahsaryjuniar@student.telkomuniversity.ac.id,

²nasionalita.kharisma@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi dan internet semakin memudahkan manusia dalam berkomunikasi terutama semenjak kehadiran berbagai media baru yang berbasis online. Penggunaan media sosial semakin tersegmentasi berdasarkan usia. Whatsapp sebagai salah satu media baru perpesanan instan mendominasi penggunaan media sosial pada usia 26-44 tahun yang termasuk kedalam Generasi Millennial, sebagai media baru Whatsapp memungkinkan penggunaannya untuk saling berkomunikasi kapanpun dan dimanapun. Selain itu, Whatsapp melalui fitur story nya yang disebut Whatsapp Story, berhasil memiliki 450 juta pengguna aktif setiap harinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa motif generasi millennial dalam menggunakan fitur Whatsapp Story. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif. Penelitian ini mengacu pada lima motif penggunaan media menurut Papacharissi dan Rubin (2000) yakni Motif Interpersonal Utility, Motif Passing Time, Motif Convenience, Motif Seeking Information dan Motif Seeking Time. Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner terhadap 100 orang responden, diketahui bahwa Motif Seeking Information menjadi motif yang paling banyak muncul dengan persentase skor sebesar 84,5% dan motif yang paling sedikit muncul adalah Motif Passing Time dengan persentase skor sebesar 78,95%.

Kata Kunci: Media Baru, Generasi Millennial, Whatsapp, Motif

1. PENDAHULUAN

Sebagai makhluk sosial, manusia tentunya tidak bisa lepas dari proses interaksi sosial. Interaksi sosial tersebut merupakan salah satu proses komunikasi atau proses penyampaian suatu informasi dari komunikator kepada komunikan. Di era digitalisasi seperti saat ini, proses komunikasi dapat terjalin dengan lebih mudah berkat kehadiran teknologi digital dan bantuan internet.

Proses komunikasi di era digitalisasi seperti ini dapat berjalan dengan mudah dan cepat berkat kehadiran internet dan *smartphone* yang dapat membantu masyarakat untuk melakukan proses komunikasi tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Karena didorong oleh kebutuhan akan informasi, saat ini hampir semua lapisan masyarakat menggunakan perangkat *mobile* yang terkoneksi dengan internet untuk membantu dalam melakukan aktivitas kesehariannya.

Hasil survei yang dirilis oleh *We Are Social* menunjukkan bahwa, terus terjadi peningkatan pada pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya. Internet yang semula digunakan untuk mencari informasi, kini kegunaannya mulai berkembang berkat hadirnya media sosial.

Kehadiran media sosial saat ini, dimanfaatkan bukan hanya sekedar untuk berkomunikasi melainkan juga digunakan sebagai media untuk berekspresi dan sebagai media untuk menambah teman secara virtual.

Hadirnya media sosial membuat jarak dan waktu tidak menjadi masalah sehingga memungkinkan kita untuk berinteraksi dengan siapa saja dan kapan saja.

Melalui survei yang dilakukan oleh APJII, dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2019, hingga kuartal II tahun 2020 telah terjadi peningkatan sebanyak 25,5 juta pengguna atau sebesar 8,9%. Hal itu menandakan bahwa peningkatan selalu terjadi tiap tahunnya pada pengguna internet di Indonesia.

Selain itu, hasil survei juga menyatakan bahwa APJII diketahui bahwa hingga kuartal II tahun 2020, Jawa Barat berhasil menempati posisi pertama sebagai provinsi yang memiliki paling banyak pengguna internet di Indonesia yakni mencapai 35,1 juta jiwa. Disusul oleh Jawa Tengah yang menempati posisi kedua dengan jumlah 26,5 juta jiwa dan Jawa Timur dengan jumlah 23,4 juta jiwa.

Berdasarkan hasil survei *We Are Social*, *Whatsapp* menjadi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase 88,7%. Disusul oleh *Instagram* dengan persentase 84,8% dan *Facebook* dengan persentase 81,3%. Melansir dari Liputan6.com, Sekretaris Jendral Kementerian Komunikasi dan Informatika Rosarita Niken Widiastuti mengatakan bahwa pada 2019 pengguna internet di Indonesia mencapai 64,8% atau sekitar 171 juta pengguna dari total 267 juta penduduk di Indonesia. Dari total 171 juta pengguna internet di

Indonesia, 143 juta diantaranya adalah pengguna *Whatsapp*.

Berdasarkan riset *Head Of Digital Business Unit* Dwi Sapta Group Chandra Marsono, terungkap bahwa penggunaan media sosial tersegmentasi berdasarkan usianya. Pada usia 13-18 tahun, penggunaan media sosial cukup variatif. Sedangkan usia 19-25 tahun, penggunaan media sudah mulai terkategori untuk kebutuhan pribadi dan juga akses untuk mendapatkan informasi. Hadirnya *Line* dan *Whatsapp* menjadi salah satu layanan untuk berkomunikasi bagi para *Digital Native*. Menurut (Prensky, 2001) dalam *Digital Native, Digital Immigrants*. *Digital Native* merupakan generasi yang lahir ketika teknologi sudah berada dalam lingkungannya. Pada segmentasi usia ini, sosial media *LinkedIn* turut hadir sebagai salah satu layanan yang digunakan untuk berkomunikasi secara profesional. Sedangkan pada usia 26-44 tahun, penggunaan media sosial semakin tersegmentasi. *Whatsapp* mendominasi penggunaan media sosial pada usia dewasa ini karena dianggap dapat lebih mudah untuk digunakan sebagai layanan pengganti SMS.

Jumlah pengguna *Whatsapp* di Indonesia terus mengalami peningkatan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh KIC (Katadata Insight Center) yang bekerja sama dengan Kominfo menyebutkan bahwa, *Whatsapp* memperoleh persentase 98,9% sebagai aplikasi yang paling banyak dimiliki oleh responden.

Kota Bandung berhasil menduduki posisi ke-28 sebagai *Smart City* di seluruh dunia. Prestasi ini secara otomatis berhasil menempatkan Kota Bandung sebagai *Smart City* pertama di Indonesia. Keberhasilan Kota Bandung terus didukung dengan inovasi pemerintah Kota Bandung melalui layanan yang berbasis digital. Salah satu bentuk inovasi pemerintah Kota Bandung adalah dengan memanfaatkan *Whatsapp* sebagai media untuk menyebarkan informasi sekaligus memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi seputar pelayanan pemerintah Kota Bandung.

Pengguna *Whatsapp* dapat memanfaatkan fitur yang telah disediakan oleh aplikasi tersebut untuk mengirim pesan singkat, melakukan panggilan suara serta membagikan foto, video dan audio. Selain itu, melalui aplikasi *Whatsapp* para pengguna dapat memanfaatkan fitur *story* atau yang biasa disebut dengan *Whatsapp Story* ke semua nomor yang telah disimpan oleh penggunanya. Dikutip dari medcom.id, melalui fitur *story*-nya *Whatsapp* memiliki 450 juta pengguna aktif setiap harinya. Hal tersebut membuat *Whatsapp Story* berhasil mengalahkan *Snapchat* sebagai aplikasi penggagas pertama fitur *story* yang hanya memiliki 188 juta pengguna.

Banyaknya pengguna fitur *Whatsapp Story* yang didominasi oleh orang yang berusia 26-44 tahun atau yang disebut Generasi Millennial ini, membuktikan bahwa terdapat motif dalam diri para pengguna yang menyebabkan para pengguna tersebut

menggunakan fitur *Whatsapp Story*. Menurut (Tapscott, 1998) dalam (Budiaty et al., 2018) menyebutkan bahwa, generasi millennial atau yang dikenal juga dengan *Digital Generation* merupakan generasi yang lahir antara tahun 1976-2000. Menurut (Martin & Tulgan, 2002) dalam (Budiaty et al., 2018) menerangkan bahwa Generasi Millennial merupakan generasi yang lahir antara tahun 1978-2000.

Motif sendiri merupakan alasan, hasrat, dorongan, keinginan dan tenaga penggerak lainnya yang ada dalam diri manusia untuk melakukan sesuatu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan lima indikator motif penggunaan media menurut (Papacharissi & Rubin, 2010) dalam (Firdaus, 2019) dalam menggunakan media terutama media baru, seseorang memiliki lima motif utama yakni motif *interpersonal utility*, motif *passing time*, motif *seeking information*, motif *convenience* dan motif *entertainment*.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2021:16-17) metode penelitian kuantitatif berlandaskan filsafat *positivisme* yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data yang proses analisis data nya bersifat kuantitatif atau statistik.

Peneliti juga menggunakan metode deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2021:206) metode deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan atau generalisasi. Menurut (Rakhmat, 2009) dalam (Andaru, 2021) metode deskriptif dalam penelitian ilmu komunikasi, digunakan untuk memaparkan situasi atau peristiwa, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi, tidak mencari atau menjelaskan hubungan.

Variabel yang akan diteliti adalah motif penggunaan media pada pengguna fitur *Whatsapp Story* yang mengacu pada lima indikator motif penggunaan media menurut Papacharissi dan Rubin yakni Motif *Interpersonal Utility*, Motif *Passing Time*, Motif *Seeking Information*, Motif *Convenience* dan Motif *Entertainment*.

Penelitian ini menggunakan skala instrumen yakni skala *likert*. Menurut (Sugiyono, 2015:93) skala *likert* digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Peneliti menggunakan skala *likert* karena peneliti akan mengumpulkan data yang berkaitan dengan sikap dari masing-masing responden dalam hal motif pada saat responden menggunakan fitur *Whatsapp Story*.

Penyebaran kuisioner awal dilakukan untuk memudahkan peneliti apabila ada item kuisioner yang tidak valid. Menurut (Singarimbun, 2009) dalam (Anindita, 2012), untuk melakukan *pre-test*

responden yang di uji adalah sebanyak 30-50 responden. Maka dari itu, untuk melakukan *pre-test* peneliti menyebarkan kuisioner yang berisi 26 butir pernyataan kepada 30 responden yang sesuai dengan kriteria-kriteria yang sudah ditentukan.

Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah Generasi Millenial di Kota Bandung usia 26-44 Tahun yang berjumlah 788.231 jiwa. Dalam populasi yang berjumlah besar, pasti akan ada keterbatasan waktu, tenaga dan dana yang dialami oleh peneliti sehingga membuat peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi. Untuk itu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Maka dari itu, sampel yang diambil harus betul-betul mewakili.

Teknik *non probability sampling* digunakan dalam penelitian ini, Teknik *non probability sampling* adalah teknik yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015:84). Peneliti menentukan sampel yang terbatas pada orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan dan memenuhi syarat serta kriteria yang sudah ditentukan. Sehingga dalam Teknik *non probability sampling*, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2015:85).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan batas taraf kesalahan 10% sehingga didapatkan jumlah sampel yaitu 99,98 yang kemudian akan dibulatkan menjadi 100 orang responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Motif *Interpersonal Utility*

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner terhadap 100 orang responden mengenai indikator Motif *Interpersonal Utility*. Data menunjukkan bahwa pada sub variabel Motif *Interpersonal Utility* terdapat delapan butir pernyataan dengan skor total 2615 dan persentase skor sebesar 81,71% yang termasuk kedalam kategori sangat tinggi. Papacharissi dan Rubin (2000) menjelaskan bahwa Motif *Interpersonal Utility* berkaitan dengan fungsi atau kegunaan utama dari internet yang berasal dari keperluan khalayak dengan harapan hal tersebut tidak pernah didapatkan sebelumnya.

Generasi Millenial cenderung menjadi pengguna yang aktif ketika menggunakan media sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Supratman, 2018) yang menyebutkan bahwa aktivitas tertinggi pengguna media sosial dilakukan oleh para *Digital Native*. *Digital Native* sendiri merupakan generasi yang lahir di era teknologi dan Generasi Millenial masuk kedalam kaum *Digital Native*. Generasi Millenial yang termasuk dalam kaum *Digital Native*, menggunakan media sosial karena mereka menginginkan kebebasan dalam segala hal termasuk kebebasan berekspresi.

Sesuai dengan pernyataan tertinggi pada sub variabel Motif *Interpersonal Utility*, responden dalam penelitian ini menggunakan fitur *Whatsapp Story* agar dapat mengunggah konten berupa video sesuai dengan yang mereka inginkan. Hal tersebut sejalan dengan penjelasan diatas yang mengatakan bahwa Generasi Millenial menggunakan media sosial untuk mendapatkan kebebasan termasuk kebebasan saat berekspresi.

Whatsapp dapat membantu penggunanya untuk mendistribusikan konten yang dibuat melalui fitur *Whatsapp Story*. Menurut (Luik, 2020) kehadiran media baru turut memfasilitasi penggunanya agar tidak hanya sekedar menjadi audiens akan tetapi membuat mereka menjadi audiens interaktif. Interaktif yang dimaksud yakni audiens yang tidak hanya melihat, menonton ataupun mendengarkan tetapi mulai menciptakan dan mengkreasi konten yang dapat didistribusikan melalui berbagai pilihan media baru.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa responden memilih fitur *Whatsapp Story* sebagai pilihan media yang mereka gunakan karena fitur *Whatsapp Story* dapat memenuhi kebutuhan responden dalam menggunakan media baru karena mereka dapat mengekspresikan dirinya dengan bebas melalui unggahan video pada fitur *Whatsapp Story*.

2. Motif *Passing Time*

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner terhadap 100 orang responden mengenai indikator Motif *Passing Time*. Data menunjukkan bahwa pada sub variabel Motif *Passing Time* terdapat enam butir pernyataan dengan skor total 1895 dan persentase skor sebesar 78,95% yang termasuk kedalam kategori tinggi. Papacharissi dan Rubin (2000) menjelaskan bahwa Motif *Passing Time* berkaitan dengan fungsi internet yang diaplikasikan untuk menggunakan dan mengisi waktu luang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Utami (2021) kehadiran media baru telah menciptakan interaktivitas sehingga menciptakan ruang bebas sehingga dapat mengubah cara penggunaan untuk mengisi waktu luang. Adanya media baru membuat penggunanya dapat mengisi waktu luang dengan aktivitas diruang digital.

Jika dilihat dari hasil perhitungan, sub variabel Motif *Passing Time* mendapatkan hasil yang paling rendah bila dibandingkan dengan sub variabel lainnya. Hal tersebut diketahui berdasarkan persentase skor yaitu sebesar 78,95%. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki motif yang rendah pada kategori Motif *Passing Time* yang berkaitan dengan fungsi internet yang diaplikasikan untuk mengisi waktu luang.

3. Motif *Seeking Information*

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner terhadap 100 orang responden mengenai indikator Motif *Seeking Information*. Data menunjukkan bahwa pada sub variabel Motif *Passing Time* terdapat dua butir pernyataan dengan skor total 676 dan

persentase skor sebesar 84.5% yang termasuk kedalam kategori sangat tinggi. Menurut Papacharissi dan Rubin (2000) Motif *Seeking Information* berkaitan dengan informasi yang bisa didapatkan oleh penggunaanya ketika mereka menggunakan media.

Menurut (Liliweri, 2015:284) media baru memungkinkan peningkatan volume informasi secara besar-besaran. Kehadiran media baru membuat arus informasi menjadi cepat dan praktis sehingga membuat masyarakat tidak bisa terlepas dari masifnya arus informasi. Menurut (McQuail, 2011) dalam (Habibah & Irwansyah, 2021) fenomena tersebut disebut sebagai masyarakat informasi yang merupakan gambaran dari individu-individu yang bergantung pada keberadaan informasi yang berbasis elektronik dan digital.

Berdasarkan karakteristik responden dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, sebagian besar responden berusia 26-29 tahun (67%) yang merupakan Generasi Millenial. Dalam penggunaan media, Generasi Millenial memiliki kepekaan terhadap hal-hal yang baru sehingga mereka memiliki beberapa faktor yang membuat mereka menggunakan media salah satunya adalah faktor untuk menambah wawasan (Ainiyah, 2018). Generasi Millenial memanfaatkan kemajuan teknologi dan kehadiran media baru untuk mengetahui hal-hal baru yang belum mereka ketahui sebelumnya. Maka dari itu Generasi Millenial menggunakan media baru terutama media sosial sebagai salah satu wadah dalam mengakses berbagai macam informasi. Menurut (Meilinda, 2018) dalam (Putri & Irhandayaningsih, 2021) hal tersebut dilakukan oleh Generasi Millenial karena dapat memenuhi kebutuhan informasi dengan lebih mudah dan praktis. Hal tersebut sejalan dengan penjelasan menurut (Budiati et al., 2018) bahwa Generasi Millenial merupakan generasi yang melek informasi dan terkoneksi melalui media sosial. Berdasarkan karakteristik responden yang sudah dijelaskan diatas, sebagian besar responden dalam penelitian ini menggunakan fitur *Whatsapp Story* selama kurang dari 1 jam. Hal tersebut sesuai dengan karakteristik Generasi Millenial yang memiliki kepekaan terhadap hal-hal baru sehingga ingin terus menambah wawasan. Hal tersebut terjadi karena Generasi Millenial tidak loyal tetapi bekerja efektif. Selain itu, Generasi Millenial kurang tertarik untuk membaca dengan cara konvensional seperti membaca buku atau koran. Sehingga, Generasi Millenial memanfaatkan fitur *Whatsapp Story* untuk mendapatkan berita terbaru dengan cepat dan efisien.

4. Motif Convenience

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner terhadap 100 orang responden mengenai indikator Motif *Convenience*. Data menunjukkan bahwa pada sub variabel Motif *Convenience* terdapat enam butir pernyataan dengan skor total 1998 dan persentase skor sebesar 83,25% yang termasuk kedalam kategori

sangat tinggi. Menurut Papacharissi dan Rubin (2000) Motif *Convenience* berkaitan dengan dorongan dalam mengungkapkan dan menentukan perilaku dengan nilai-nilai yang ada pada suatu media. Dorongan tersebut dapat muncul karena hal yang beragam seperti kemudahan dalam mengakses media dan biaya yang murah.

Menurut (Liliweri, 2015:284) media yang didukung dengan perangkat digital dalam hal ini adalah media baru memiliki kemampuan untuk mengakses konten kapan saja dan dimana saja yang membuat penggunaanya dapat berinteraksi dengan pengguna lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Whiting & Williams (2013) menjelaskan bahwa 52% dari responden menyatakan bahwa mereka menggunakan media sosial karena dapat digunakan kapan saja dan tanpa ada batasan waktu.

Berdasarkan karakteristik responden dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, sebagian besar responden berusia 26-29 tahun (67%) yang merupakan Generasi Millenial. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2018, menyatakan bahwa saat ini penggunaan media baru sedang berada di titik puncak pada kalangan Generasi Millenial. Hasil survei tersebut menyatakan bahwa sebanyak 94% Generasi Millenial telah terhubung ke jaringan internet, Generasi Millenial juga merupakan Generasi yang dekat dengan media baru (Safrin, 2020). Hal ini juga terjadi karena penggunaan internet memungkinkan penggunaanya untuk melakukan aktivitas digital mereka tanpa batas ruang dan waktu (Supratman, 2018). Hal tersebut terjadi karena Generasi Millenial merupakan pengguna media sosial yang fanatik (Budiati et al., 2018). Sesuai dengan karakteristik Generasi Millenial yang menjadi responden dalam penelitian ini. Menurut (Wahana, 2015) yang menjadi salah satu karakteristik Generasi Millenial adalah Generasi Millenial menyukai hal yang serba instan dan tidak menimbulkan kerumitan.

5. Motif Entertainment

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner terhadap 100 orang responden mengenai indikator Motif *Entertainment*. Data menunjukkan bahwa pada sub variabel Motif *Entertainment* terdapat empat butir pernyataan dengan skor total 1336 dan persentase skor sebesar 83,5% yang termasuk kedalam kategori sangat tinggi. Menurut Papacharissi dan Rubin (2000) Motif *Entertainment* berkaitan dengan penggunaan media yang dapat membuat penggunaanya merasa terhibur. Motif ini hadir karena adanya dorongan yang timbul untuk mencari hal-hal yang berbeda dari rutinitas yang dapat membuat penggunaanya melupakan kejenuhan rutinitas.

Berdasarkan karakteristik responden dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, sebagian besar responden berusia 26-29 tahun (67%) yang merupakan Generasi Millenial. Menurut (Zis et al., 2021) Generasi Millenial memiliki ciri utama yang

ditandai dengan meningkatnya penggunaan dan keakraban komunikasi, media dan teknologi digital. Dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat, saat ini Generasi Millennial tidak hanya sekedar menggunakan gawai sebagai alat untuk berkomunikasi tetapi sudah berkembang salah satunya menjadi sarana untuk hiburan. Selain itu, Generasi Millennial menggunakan *smartphone* karena bukan hanya sekedar alat komunikasi melainkan mereka dapat memperoleh hiburan dalam satu genggaman sehingga menjadi lebih efisien.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa responden memilih fitur *Whatsapp Story* sebagai pilihan media yang mereka gunakan karena fitur *Whatsapp Story* dapat membuat penggunaanya merasa terhibur.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data penelitian mengenai “Motif Penggunaan Media Pada Pengguna Fitur *Whatsapp Story*”, maka motif yang memperoleh skor tertinggi dalam penelitian ini adalah Motif *Seeking Information* dengan persentase 84,5%, motif kedua adalah Motif *Convenience* dengan persentase 83,25%, motif ketiga adalah Motif *Entertainment* dengan persentase skor 83,5%, motif keempat adalah Motif *Interpersonal Utility* dengan persentase sebesar 81,71% dan motif yang memiliki skor terendah adalah Motif *Passing Time* dengan persentase skor sebesar 78,95%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa motif yang paling banyak muncul dalam menggunakan fitur *Whatsapp Story* adalah Motif *Seeking Information*.

Saran

Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada motif penggunaan media menurut Papacharissi dan Rubin (2000). Disarankan bagi penelitian selanjutnya agar dapat mengacu pada konsep motif penggunaan media yang berbeda agar dapat secara lebih luas mengetahui motif penggunaan media.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuisioner sehingga disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara dan observasi sehingga bias mendapatkan hasil yang lebih bervariasi.

Dalam penelitian ini, motif yang paling banyak muncul adalah Motif *Seeking Information*. Sehingga disarankan agar para generasi millennial yang menggunakan fitur *Whatsapp Story* dapat memilih secara bijak akan informasi yang mereka dapatkan agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

Dalam penelitian ini, motif yang paling sedikit muncul adalah Motif *Passing Time*. Sehingga peneliti berharap *Whatsapp* dapat mengembangkan fitur *Whatsapp Story* dengan menambahkan fitur-fitur baru seperti *polling*, *quiz* ataupun menambahkan *filter* pada hasil foto/video.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ainiyah, N. (2018). *Remaja Millennial dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millennial*. JPII Volum.
- Andaru, D. P. (2021). *Motif Penggunaan Media Sosial Tiktok (Survey Pada Remaja Berusia 14-24 Tahun Pengguna Tiktok di Kota Bandung)*.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/169000/motif-penggunaan-media-sosial-tiktok-survey-pada-remaja-berusia-14-24-tahun-pengguna-tiktok-di-kota-bandung-.html>
- Anindita, P. (2012). *Hubungan Tingkat Pendidikan Ibu, Pendapatan Keluarga, Kecukupan Protein & Zinc dengan Stunting (pendek) pada Balita Usia 6-35 bulan di Kecamatan Tembalang Kota Semarang*.
<http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/jkm>
- Budiati, I., Susianto, Y., Adi, W. P., Ayuni, S., Reagan, H. A., Larasaty, P., Setiyawati, N., Pratiwi, A. I., & Saputri, V. G. (2018). *Profil Generasi Milenial Indonesia*. 1–153. www.freepik.com
- Firdaus, R. A. (2019). *Motif Penggunaan Media Sosial Tinder*.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/156614/motif-penggunaan-media-sosial-tinder-di-kalangan-mahasiswa-kota-bandung.html>
- Habibah, A. F., & Irwansyah. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi Dan Informasi Bisnis*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.255>
- Liliweri, P. D. A. (2015). *Komunikasi Antar Personal*. Prenadamedia Group.
https://books.google.co.id/books/about/Komunikasi_Antar_Personal.html?id=QvSIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Luik, J. (2020). *Media Baru: Sebuah Pengantar*.
http://repository.petra.ac.id/19444/3/44_Publikasi1_06002_6825.pdf
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*.
- Putri, S. C., & Irhandayaningsih, A. (2021). *Literasi Informasi Generasi Millennial dalam Bermedia Sosial untuk Mengatasi Penyebaran Berita Hoax Terkait Covid-19 di Kabupaten Pati*.
<https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/anuva/article/viewFile/12357/6667>
- Safrin, S. R. S. (2020). *Pola Penggunaan Media Baru di Kalangan Generasi Millennial*.
- Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF dan R&D* (p. 336).
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.

- Supratman, L. P. (2018). *Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native*. 15 No. 1. <https://media.neliti.com/media/publications/238237-penggunaan-media-sosial-oleh-digital-nat-d9750e4c.pdf>
- Utami, A. H. (2021). *Media Baru dan Anak Muda: Perubahan Bentuk Media Dalam Interaksi Keluarga*.
- Wahana, H. D. (2015). *PENGARUH NILAI-NILAI BUDAYA GENERASI MILLENNIAL DAN BUDAYA SEKOLAH TERHADAP KETAHANAN INDIVIDU (Studi Di SMA Negeri 39, Cijantung, Jakarta)*.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). *Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach*. 16 No. 4. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). *Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*. ejournal.umm.ac.id/index.php/JICC%0APerubahan