

Selektivitas Gen Z dalam Memilih Media Informasi di Instagram (Studi Kasus Mahasiswa Di Jakarta)

Bagas Syarip Hidayatullah¹, Septia Winduwati^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: bagas.915190099@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: septiaw@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

Abstract

Social media is not only used as a means of entertainment. This cannot be separated from technological developments that are increasingly developing and forming new lifestyles for people. the use of social media has no limits, users can freely take advantage of what is in it. All features available in the known space in cyberspace can be used for online business, entertainment, information and communication in cyberspace, which can connect all Internet users in the world so that distances are not visible. This study aims to determine the selectivity and motives of students in Jakarta in fulfilling information needs on Instagram. The theory that researchers use is the Use and Gratification theory with a qualitative descriptive research method. The data obtained in this study were obtained through interviews and documentation. The results obtained from this study were that seven out of eight students in Jakarta read information media on Instagram with informational motives. And six of the eight informants continued to read the media even though they were not registered with the press council.

Keywords: generation Z, selectivity, social media

Abstrak

Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan. Hal tersebut tidak lepas dari perkembangan teknologi yang semakin berkembang dan membentuk pola hidup yang baru bagi masyarakat. Pemakaian media sosial tidak memiliki batasan, pengguna dapat memanfaatkan secara bebas apa yang ada didalamnya. Semua fitur yang tersedia di ruang yang dikenal di dunia maya dapat digunakan untuk bisnis *online*, hiburan, informasi dan komunikasi di dunia maya, yang dapat menghubungkan semua pengguna Internet di dunia sehingga jarak tidak terlihat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui selektivitas dan motif mahasiswa di Jakarta dalam memenuhi kebutuhan informasi di Instagram. Teori yang peneliti gunakan adalah teori *use and gratification* dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan melalui wawancara, dan dokumentasi. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah tujuh dari delapan mahasiswa di Jakarta membaca media informasi di instagram dengan motif informasi dan enam dari delapan informan tetap membaca media tersebut meskipun tidak terdaftar di dewan pers.

Kata Kunci: generasi Z, media sosial, selektivitas

1. Pendahuluan

Teknologi terus berkembang pesat pada era globalisasi. Informasi kini menjadi kebutuhan manusia yang menyebabkan teknologi komunikasi terus

berkembang. Di era *modern* ini, masyarakat membutuhkan alat komunikasi guna mendapatkan atau menyebarluaskan informasi dengan cepat dan mudah. Perkembangan teknologi inilah yang membantu masyarakat dalam proses komunikasi. Pada dasarnya perkembangan teknologi bertujuan untuk mempermudah manusia dalam mencari atau menyebarkan informasi. Semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi mengakibatkan munculnya banyak tawaran di tengah masyarakat salah satunya internet.

Di Indonesia, masyarakat dari berbagai kalangan telah menggunakan teknologi komunikasi yang berbasis internet, khususnya dalam mengakses media sosial. Menurut Muhammad Arif selaku Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan ditulis di website CNN Indonesia mengungkapkan bahwa: “*kini kurang dari 77 persen penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. pertumbuhan ini sangat fantastis, sebelum pandemi angkanya hanya 175 juta. Sedangkan data terbaru APJII, tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 210 juta, yang artinya bertambah sekitar 35 Juta pengguna*”. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia sangat aktif menggunakan jejaring sosial dalam hal penggunaan internet. Dimana sosial media tersebut digunakan untuk mendapatkan informasi.

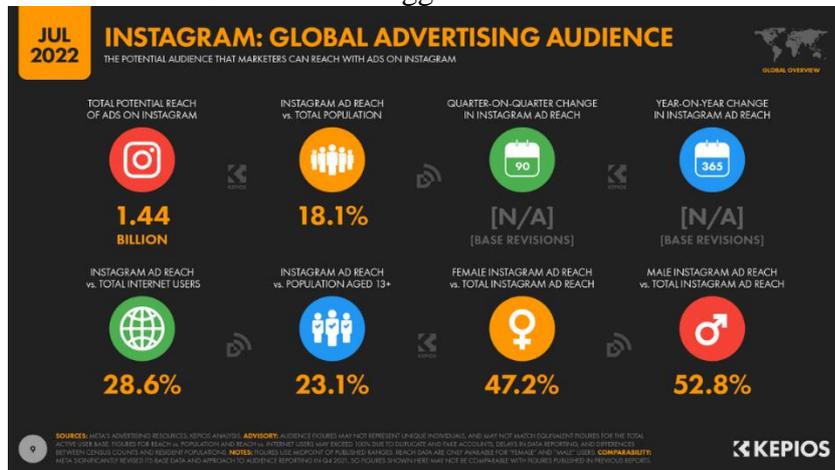
Media sosial itu sendiri berupa wadah di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, berbagi informasi dan berkomunikasi dengan pengguna lain. Mandibergh (2012) mengungkapkan media sosial adalah media yang mawadahi kerja sama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*). Meike dan Young (2012) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be shared one-to-one*) dan media public untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada batas individu (Meutia et al., 2017). *User generated content* adalah istilah yang diciptakan oleh para peneliti media baru untuk merujuk para artefak digital yang dibuat oleh orang-orang yang bertindak atas nama mereka sendiri dengan motivasi yang berlawanan dengan perusahaan atau kepentingan komersil yang diunggah ke internet untuk digunakan oleh masyarakat umum (Hidayanto, 2019).

Kemunculan media baru tidak bisa lepas dari kemunculan internet di dunia ini. New Media tercipta dari interaksi antara masyarakat dengan komputer dan juga internet, pada saat ini pengimplementasian *new media* sudah semakin banyak dan semakin kompleks bahkan semakin berkembang kegunaannya dari yang sekedar memberikan informasi sampai bersosialisasi dan bahkan sebagai media hiburan (Awaliah et al., 2020). Bentuk pengguna internet telah berubah dan membuat jangkauannya lebih variatif sehingga Levinson (2009) menyebutnya sebagai “*new new media*” atau yang lebih baru dari media baru. Media tidak hanya digunakan sebagai alat penyebaran informasi melainkan juga menjadi alat bagi media sosial yang memiliki tujuan untuk menyampaikan kandungan media dan menyediakan kemudahan interaksi antara pembaca dan penulis (Meilinda, 2018).

Beberapa contoh media baru adalah media sosial seperti facebook, twitter, Instagram, tiktok dan lain lain. Di *new era* seperti sekarang ini media sosial khususnya *Instagram* sangat banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Seperti yang di lansir dari DataReportal, Meta mempublikasikan bahwa indonesia memiliki 99,15 juta pengguna instagram pada awal tahun 2022. Angka ini menunjukkan bahwa jangkauan iklan instagram di indonesia setara dengan 35,7 persen dari total populasi pada awal tahun. Pengguna instagram di indonesia 52,3 persen adalah perempuan

dan 47,7 persen laki laki dan hanya 45,8 persen saja yang memenuhi syarat di atas 13 tahun.

Gambar 1. Pengguna Media Sosial



Sumber: Data Reportal

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video, selain itu instagram juga dapat menerapkan filter digital untuk dibagikan di akun pengguna instagram tersebut. Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Mereka meluncurkan instagram pada Oktober 2010, yang awalnya hanya dapat digunakan oleh pengguna IOS. Kemudian pada bulan april tahun 2012 instagram memperluas jangkauan nya dengan merilis *instagram for android*. Instagram mendapatkan popularitas yang tinggi dalam waktu yang cepat, dengan lebih dari 100 juta pengguna yang daftar dan 90 juta pengguna aktif setiap bulannya pada 2013. Hanya dalam waktu 3 tahun, instagram mendapatkan pengguna mencapai ratusan juta (Amiruddin, 2021).

Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga digunakan sebagai media untuk mencari informasi. Menurut Levac (2016) media sosial sudah menjadi alat komunikasi dan sarana penyebaran informasi global. Hal ini tidak lepas dari kemajuan teknologi yang semakin berkembang dan membentuk pola hidup yang baru bagi masyarakat. Dengan mudahnya komunikasi dan informasi tersebar luas menjangkau khalayak luas membuat media sosial memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi dan mengedukasi masyarakat (Sekarwulan et al., 2020)

Penggunaan media sosial tidak memiliki ruang batas, pengguna dapat secara bebas memanfaatkan apa yang ada didalamnya. Segala fungsi tersedia di ruang yang dikenal dengan istilah dunia maya ini. Bisa digunakan untuk bisnis online, entertaint, informasi, komunikasi didunia maya yang dapat menghubungkan seluruh pengguna internet di dunia sehingga jarak tidak lagi terasa. Dalam jaringan dunia internet kini telah banyak menjamur aplikasi yang mendukung pengguna untuk memudahkan mendapat segala yang diinginkan melalui internet (Gede et al., 2020)

Salah satu akun yang menyebarkan berita informasi di *Instagram* adalah Folkative. Folkative dibangun pada 2016 dengan mengambil tema *Creative Culture* dan menjadikan kalangan milenial sebagai target pasarnya. Konten-konten budaya pop Indonesia, seputar *news*, *arts*, *culture* dan *brand* sedang banyak di gandrungi, menjadi senjata folkative untuk mendapatkan banyak pembaca. Kini folkative sudah memiliki 3,3 juta pengikut di Instagram, dan sudah memposting lebih dari 6910 kali.

Dengan adanya akun @folkative membuat Generasi Z menjadi lebih suka membaca dan update berita-berita yang sedang ramai diperbincangkan, karna penyampaiannya dan cepat dikemas dengan simple tetapi informasi yang disampaikan jelas.

Dalam menyampaikan berita, diharapkan para pembaca dapat memilah berita yang mereka baca, apakah sudah kredibel atau masih di pertanyakan kebenarannya. Seperti yang dilansir dari Tempo.co Kementerian komunikasi dan informatika atau Kominfo menemukan 9546 hoaks telah tersebar di berbagai platform media sosial internet. Data itu terangkum dalam kurun waktu 3 tahun mulai agustus 2018 hingga awal 2022. Hal ini lah yang membuat peneliti tertarik untuk melihat bagaimana sebuah akun media sosial bisa menjadi sebuah akun yang efektif sebagai media informasi online sehingga dapat menarik perhatian masyarakat untuk mengikuti akun @folkative guna mendapatkan informasi berita terkini.

Rumusan Masalah penelitian ini adalah bagaimana selektivitas mahasiswa di jakarta dalam memenuhi kebutuhan informasi di Instagram? Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui selektivitas mahasiswa di jakarta dalam memenuhi kebutuhan informasi di Instagram.

Komunikasi Massa

Menurut (Ginting *et al.*, 2019: 36) komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh satu orang kepada orang lain secara langsung melalui media. Dengan adanya komunikasi maka seseorang dapat berinteraksi dengan mudah untuk membangun organisasi dalam suatu hubungan.

Berdasarkan Efendy (1994) komunikasi massa merupakan komunikasi yang dilakukan melalui media. Komunikasi massa dalam arti keilmuan adalah ilmu yang belajar tentang cara komunikasi melalui media massa. Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang disampaikan menggunakan media massa, seperti artikel, koran, TV, radio, dan siaran. Konten dari komunikasi massa biasanya bersifat umum dan terbuka. Maka, pemberi informasi komunikasi massa tidak berasal dari satu individu, namun dari lembaga yang disampaikan oleh *profesional communicator* (Lestari, 2017).

Teori Uses and Gratification

Teori *use and gratification* dipaparkan oleh Blumer dan Elihu yang merupakan pengembangan dari teori atau model jarum suntik. Teori ini menyatakan bahwa akun media memiliki peran aktif dalam menentukan dan menggunakan suatu berita atau alat media. Pengguna media atau *audiens* berhak menggali sumber media terbaik dalam upaya memenuhi keinginannya. Teori ini dapat diasumsikan bahwa pengguna memiliki pilihan alternatif dalam memuaskan keinginannya (Estrella, 2021).

New Media (Media Baru)

New Media hadir melalui teknologi yang menciptakan berbagai jenis media. Media saat ini memberikan pilihan pada *audiens* untuk mengonsumsi jenis medianya mulai dari media cetak, audio, visual, audio-visual hingga online. Media saat ini menjadi lebih interaktif, *audiens* telah terlibat sangat aktif karena teknologi saat ini menciptakan interaksi antar pengguna dapat terjadi (Lestari, F. 2017).

Pengertian media sosial yang terdapat dalam *Handbook of Public Relations* adalah media *online* yang mana *user* dapat dengan mudah terlibat, *sharing*, dan

membuat konten termasuk artikel, jejaring sosial dalam bentuk, wiki, forum, dan dunia maya. *Social media* mengajak siapa saja yang tertarik untuk terlibat dalam memberikan kontribusi dan masukan dengan bebas, berkomentar dan *sharing* informasi dalam waktu yang singkat dan tidak dibatasi ruang. Menurut Ardianto (2011:165).

Instagram

Instagram adalah aplikasi *Social media* online yang cukup populer sekarang ini. Instagram merupakan social media unyuk berbagi foto dan video user pengguna. Instagram diciptakan oleh Sysorm dan Mike sejak pertama kali rilis pada tanggal 6 Oktober 2002. Instagram berkembang sangat pesat dan berhasil untuk menarik hati para pengguna *Social media* sehingga pada akhirnya Facebook mengakuisisi kepemilikan Instagram sejak tanggal 9 April. 2012. Kini semakin terlihat bahwa Instagram telah memiliki pengguna aktif dengan jumlah yang sangat besar. Diperkirakan sekitar satu miliar lebih di berbagai belahan dunia dan pengguna aktif Instagram di Indonesia berjumlah 87.340.000 pengguna (Tasrif, 2020).

Generasi Z

Generasi adalah konstruksi sosial yang terdiri dari sekumpulan orang yang mempunyai umur serta pengalaman historis sama (Nathasya Estrella, 2021). Setiap generasi memiliki karakter tersendiri sesuai dengan perkembangan zaman serta dipengaruhi oleh peristiwa-peristiwa dan fenomena yang terjadi serta dialami di fase kehidupan generasi. Terdapat dua hal yang mendasari pengelompokan generasi, yaitu faktor demografi (kesamaan tahun0 dan faktor sosiologi (kejadian historis).

2. Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Denzin dan Lincoln dalam Siqid dan Choiri menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan konteks alamiah, dengan tujuan menjelaskan suatu fenomena yang terjadi, dan dilakukan dengan menggunakan beberapa metode yang terdapat dalam penelitian kualitatif. Metode yang biasa digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi (Dr. Anwar Mujahidin, 2019).

Metode yang peneliti gunakan adalah mode deskriptif. Metode deskriptif ini merupakan penelitian yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah yang ada. Berdasarkan data-data yang bersifat komperatif dan korelatif. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan secara objektif suatu situasi atau peristiwa (Solekha et al., 2022).

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah wawancara mendalam dan juga dokumentasi. Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di Jakarta yang membaca media informasi di Instagram dan objek penelitiannya adalah bagaimana selektivitas Mahasiswa di Jakarta dalam memilih media informasi di Instagram.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Pada penelitian ini, penulis melakukan wawancara mendalam dengan tujuh Narasumber. Dalam bagian ini, penulis akan mendeskripsikan profile singkat tentang ketujuh narasumber yang penulis wawancarai.

- a. William Pradipta sebagai informan yang pertama adalah William Pradipta. Mahasiswa Universitas tarumanagara yang pernah menjabat sebagai Ketua BEM Fikom pada tahun 2019.
- b. Andreas Putra sebagai informan yang kedua adalah Andreas Putra. Ia merupakan wakil ketua Unit Kegiatan Mahasiswa Fakultas Pro Fikom Universitas Tarumanagara pada tahun 2019.
- c. Andreas Putra sebagai informan yang Ketiga adalah Zsabrina. Ia merupakan mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Nasional.
- d. Kezia sebagai informan yang Keempat adalah Kezia. Ia merupakan mahasiswa tingkat akhir di Universitas Tarumanagara. Sebelumnya Kezia merupakan BPHI di Unit Kegiatan Mahasiswa Fakultas Pro Fikom Universitas Tarumanagara pada tahun 2019.
- e. Fathya sebagai informan yang Kelima adalah Fathya. Ia merupakan mahasiswa tingkat akhir di Universitas Negeri Jakarta Jurusan Pendidikan Teknik.
- f. Irfan sebagai informan yang Keenam adalah Irfan. Ia merupakan mahasiswa tingkat akhir di Politeknik Negeri Jakarta.
- g. Riza Lutfiah sebagai informan yang Ketujuh adalah Riza Lutfiah. Ia merupakan mahasiswa tingkat akhir jurusan Desain Komunikasi Virsual di Universitas Indraprasta PGRI.
- h. Olivia Wulantari sebagai informan yang Kedelapan adalah Olivia Wulantari. Ia merupakan mahasiswa semester lima jurusan Teknik Sipil di Universitas Gunadarma.

Penelitian “Selektivitas Generasi Z Dalam Memilih Media Informasi di Instagram (Studi Kasus Mahasiswa Di Jakarta)” terfokus pada aspek penilaian yaitu penggunaan instagram, pemilihan media informasi, selektivitas dan juga motif dalam menentukan media informasi di Instagram. Penelitian yang telah dilakukan didapatkan data yang kemudian di sajikan dan di analisis. Dari data yang didapat peneliti telah menemukan beberpaa temuan yang sesuai dengan fokus penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teori yaitu Use and Gratification, media massa dan media sosial. Teori tersebut digunakan oleh peneliti untuk melakukan konfirmasi dalam tahap ini terhadap hasil penelitian yang telah di analisis oleh peneliti beserta temuan penelitian yang telah dideskripsikan.

Penggunaan Media Sosial Instagram Generasi Z

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video, selain itu instagram juga dapat menerapkan filter digital untuk dibagikan di akun pengguna instagram tersebut. Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Karna fitur nya yang menarik, Instagram menjadi salah satu sosial media yang banyak diminati di Indonesia. Bahkan masa penggunaan Instagram relatif lama mulai dari 5 – 10 tahun. Menurut Atmoko (2012) instagram merupakan aplikasi yang khusus digunakan sebagai media pengambilan foto dan juga berbagi informasi. Banyak kegiatan dan peristiwa yang biasa remaja bagikan pada akun instagramnya, akan menyebabkan setiap remaja memiliki intensitas dalam mengakses instagram tersebut (Riki Khrishananto1, 2021). Berdasarkan hasil temuan dari wawancara informan tiga dari delapan menyatakan bahwa mereka mulai menggunakan aplikasi instagram pada tahun 2016, dua informan lain mulai menggunakan instagram pada tahun 2015, satu informan 2014, satu informan 2013 dan satu 2012. Berdasarkan hasil temuan dari wawancara informan enam dari delapan narasumber menggunakan media sosial

instagram untuk mencari informasi. Satu narasumber mengatakan bahwa instagram merupakan media sosial untuk mencari konten dan video-video yang menghibur.

Selektivitas Generasi Z dalam Memilih Media Informasi di Instagram

Semakin berkembangnya teknologi informasi semakin mudah didapat, banyak media yang menyuguhkan berita-berita khususnya di Instagram sehingga membuat para pembacanya menjadi lebih *update* terhadap berita terkini. Banyak pilihan media informasi yang disajikan di Instagram. Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dikatakan bahwa Tujuh dari delapan partisipan membaca @folkative, @creativox, @indozone, @ussfeeds di Instagram dengan alasan design yang simple dan penyampaian informasi yang cepat.

Dalam menyampaikan berita, diharapkan para pembaca dapat memilah berita yang mereka baca, apakah sudah kredibel atau masih di pertanyakan kebenarannya. Berdasarkan hasil temuan wawancara informan lima dari delapan narasumber memilih media informasi berdasarkan design yang simple dan penyampaiannya kekinian. Satu narasumber melihat suatu media informasi dari koomentar akun tersebut. Satu narasumber melihat detail informasi yang disampaikan. Satu narasumber memilih media yang tidak menghadirkan berita tentang “kekeyi”. Berdasarkan hasil temuan wawancara informan enam dari delapan narasumber tetap membaca folkative, ussfeeds dan volix media meskipun media tersebut tidak terdaftar di dewan pers. Dua narasumber memilih untuk mencari media lain yang lebih kredibel.

Teori Use and Gratification

Didalam teori *Use and Gratifications Obtein* terdapat empat motif, yaitu motif informasi, motif integritas, motif hiburan, dan motif identitas. Motif informasi merupakan motif yang berkaitan dengan usaha untuk menemukan kejadian atau peristiwa dan kondisi yang berhubungan dengan lingkungan disekitar serta mencari informasi untuk belajar, menambah wawasan untuk diri sendiri, dan memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan. Motif identitas merupakan motif yang berhubungan dengan bagaimana cara untuk menemukan penunjang nilai-nilai pribadi dan mengidentifikasi diri yang dengan nilai-nilai lain, serta meningkatkan pemahaman tentang pribadi kita sebagai penonton. Lalu ada motif integritas merupakan motif yang berhubungan dengan usaha dalam memperoleh pengetahuan mengenai keadaan individu lain serta menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan teman atau keluarga memperoleh teman selain dunia nyata maupun dunia maya serta membantu menjalankan peran sosial. Yang terakhir ada motif hiburan, motif yang berkaitan dengan usaha dalam melepaskan diri dari permasalahan sehari-hari, keinginan untuk bersantai, mendapatkan kenikmatan jiwa serta penyaluran emosi (Allaili, 2020). Tujuh dari delapan informan memilih motif informasi ketika membaca media informasi. Berdasarkan hasil temuan wawancara informan tujuh dari delapan narasumber termasuk kedalam kategori motif informasi dan satu narasumber termasuk kedalam kategori integritas.

4. Simpulan

Dari hasil pembahasan di bab sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa selektivitas Generasi Z dalam memilih media informasi di Instagram yang peneliti dapatkan dari wawancara narasumber yang adalah Mahasiswa-mahasiswa di Jakarta

dengan masa penggunaan Instagram selama 5-10 tahun bahwa Generasi Z memiliki kriteria tersendiri ketika memilih media informasi. Kriteria tersebut bermacam-macam seperti jumlah *followers*, *design*, bahkan kolom komentar di akun tersebut. Selain itu dengan hubungannya kepada TUG, Generasi Z memiliki motif informasi, meskipun mereka menyadari bahwa akun-akun media informasi tersebut belum kredibel dan tidak terdaftar di Dewan Pers. Hal ini menunjukkan bahwa aspek lain seperti halnya *design* yang *simple*, judul *headline* yang *to the point*, dan informasi yang cepat menjadi prioritas bagi Generasi Z.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Amiruddin. (2021). *Pengembangan Media Pembelajaran Matematika Bernuansa Islami Berbantuan*. <https://digilib.uinsa.ac.id/38484/>
- Allaili, Z. (2020). *Motif Kepuasan Penonton Dalam Program Acara Spotlite Trans7 Dan Tik Tok-an Di Net Teori Use And Gratification Pada Masa Pandemi Covid-19* [Universitas Muhammadiyah Ponorogo]. <http://eprints.umpo.ac.id/5944/>
- Awaliah, L., Sarjana, G., & Komunikasi, I. (2020). *Efektivitas Komunikasi dalam Penggunaan Aplikasi Taekwang Messenger Sebagai Media Komunikasi Disusun untuk Melengkapi Syarat Guna Memperoleh*.
- Estrella, N. (2021). Pengaruh Motivasi Pembaca Media Online Tempo.co Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Di Generasi Z. <http://repository.untar.ac.id/id/eprint/34396>
- Gede, D., Mangku, S., Putu, N., & Yuliantini, R. (2020). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Media Ganesha FHIS*. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/Communications.2.1.1>
- Hidayanto, S. (2019). *Youtube-VLOG: Lahirnya Era User-Generated Content Dan Industri Vlog Di Indonesia* (Vol. 2, Issue 1). www.ejurnal.stikpmedan.ac.id
- Meilinda, N. (2018). Social Media On Campus: Studi Peran Media Sosial sebagai Media Penyebaran Informasi Akademik pada Mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI. In *The Journal of Society & Media* (Vol. 2, Issue 1). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jsm/index>
- Meutia, O. :, Sari, P., Evawani, P. :, Lubis, E., Jurusan, M. S., Komunikasi, I., Konsentrasi, ±, & Masyarakat, H. (2017). Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa FISIP Universitas Riau. In *JOM FISIP* (Vol. 4, Issue 2). <https://www.neliti.com/publications/199560/fenomena-penggunaan-media-sosial-instagram-sebagai-komunikasi-pembelajaran-agama>
- Mujahidin, M. A. (2019). Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan. <http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE%20PENELITIAN%20KUALITATIF%20DI%20BIDANG%20PENDIDIKAN.pdf>

- Sekarwulan, A., Novita, Purwanto, H., & Safitri, D. (2020). Peran Instagram @p2ptmkemenkesri Sebagai Media Kampanye Kesehatan. *Communications*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/Communications.2.1.1>
- Solekha, S. N., Sely, O., & Solekha, N. (2022). Analisis Self Esteem Anak Usia Dini Ditinjau Dari Pola Asuh Demokratis. <http://repository.upi.edu/78189/>
- Tasrif, M. (2020). *Strategi Pengelolaan Instagram @infoponorogo Sebagai Media Informasi Tentang Kabupaten Ponogoro*. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/12061/1/FITRI%20ALAM%20N%2021101641.pdf>