

EFEKTIVITAS PENYEBARLUASAN FENOMENA PERINGATAN DARURAT UU PILKADA PADA GENERASI Z DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Elizabeth Dian Puspita Cristozen ¹⁾, Ni Made Ras Amanda Gelgel ²⁾, Ni Luh Ramaswati
Purnawan ³⁾

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana

Email: elizabethklaustermann@gmail.com ¹⁾, rasamanda13@unud.ac.id ²⁾
ramaswati.purnawan@unud.ac.id ³⁾

ABSTRACT

In August 2024, 'Peringatan Darurat' became a topic of public discussion due to changes in the provisions for regional head candidates that were deemed contrary to the Constitutional Court decision. This phenomenon spreads widely through social media, especially Instagram. This study aims to evaluate the effectiveness of using Instagram to disseminate information about 'Peringatan Darurat' against the revision of the Pilkada Law to Generation Z. This research employs a descriptive quantitative approach, distributing questionnaires to 149 Instagram users aged 17-30 who are conscious of 'Peringatan darurat' phenomenon. The research instrument was developed based on three main indicators: engagement, reach, and message understanding. The results showed that spreading 'Peringatan Darurat', with an average total score of 32.92. The reach indicator has the highest score, 3.09; message understanding has the highest score, 3.00; and engagement has the lowest score, 2.12. These findings show that Instagram is an effective medium for disseminating 'Peringatan Darurat' to Generation Z.

Keywords: effectiveness, emergency alert, election law, instagram, generation z

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam pola komunikasi masyarakat secara global, termasuk di Indonesia. Salah satu wujud utama dari perubahan ini dilihat pada meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi dan sarana interaksi sosial. Pada ulasan laporan Kepios dalam DataReportal (2025), pengguna media sosial secara global pada Januari 2025 mencapai 5,24 Miliar, di mana data ini menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam adopsi media digital. Generasi milenial tercatat sebagai pengguna media sosial yang paling aktif, yaitu sebesar 69,2% dari total pengguna media sosial dunia (Sheikh, 2025).

Namun demikian, dari segi durasi penggunaan harian, generasi Z, khususnya perempuan, mendominasi dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai 2 jam 59 menit per hari, disusul oleh generasi milenial dengan 2 jam 50 menit (Sheikh, 2025). Ini menandakan bahwa meskipun generasi milenial mendominasi secara jumlah, generasi Z memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) yang lebih tinggi dalam penggunaan media sosial. Pengguna aktif media sosial di Indonesia sendiri mencapai 143 juta pada Januari 2025, meningkat sebanyak 4,2 juta atau 2,9% dibandingkan tahun sebelumnya (Kemp, 2025). Tiga platform media sosial paling banyak digunakan adalah YouTube (143 juta pengguna), Facebook (122 juta), dan Instagram (103 juta) (Kemp, 2025). Distribusi pengguna media sosial berdasarkan generasi juga menunjukkan preferensi platform yang berbeda, yakni Facebook didominasi oleh generasi milenial (74,09%), Instagram oleh generasi Z (51,09%), dan YouTube oleh generasi X (62,91%) (APJII, 2024). Masing-masing generasi memiliki karakteristik penggunaan media sosial yang khas. Generasi X, yang berada di antara media tradisional dan digital, cenderung menggunakan media sosial untuk terhubung dengan keluarga dan mencari konten berita serta hiburan, dengan preferensi utama pada YouTube (Media Culture, 2023). Sementara itu, generasi milenial lebih aktif menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan merek, mencari berita, dan hiburan (Content Science, 2025). Adapun generasi Z, selain mengonsumsi konten hiburan, menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk, berita terkini, dan menyuarakan opini sosial-politik mereka, terutama melalui Instagram, YouTube, dan TikTok (Schaefer, 2025). Fenomena ini tergambar nyata dalam peristiwa “Peringatan Darurat UU Pilkada” yang viral di media sosial, khususnya Instagram, pada Agustus 2024. Aksi digital ini muncul sebagai reaksi terhadap revisi UU Pilkada yang dianggap bertentangan dengan Putusan MK No. 60/PUU-XXII/2024 yang menetapkan batas usia minimal calon kepala daerah adalah 30 tahun pada saat penetapan oleh KPU. Namun, keputusan DPR melalui revisi pada 21 Agustus 2024 menetapkan usia tersebut dihitung saat pelantikan, bukan saat penetapan (RRI, 2024). Respon publik terhadap putusan tersebut muncul dalam bentuk unggahan viral dengan gambar burung Garuda berlatar biru tua bertuliskan “Peringatan Darurat”, yang diadaptasi dari video analog *horror* “*Emergency Alert System*” (EAS) oleh EAS Indonesia Concept (YouTube, 2022). Gerakan digital ini menjadi trending dan ramai diperbincangkan melalui tagar #KawalPutusanMK, serta diikuti oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk figur publik.

Dalam konteks teori komunikasi, fenomena ini mencerminkan proses difusi inovasi seperti dijelaskan oleh Everett Rogers (1983), di mana sebuah ide dikomunikasikan melalui saluran

tertentu dalam suatu sistem sosial dan memicu perubahan struktur sosial. Rogers menekankan bahwa inovasi tidak harus benar-benar baru, tetapi bisa jadi ide yang sudah dikenal namun baru diadopsi oleh sebagian masyarakat (Rogers, 1983:11).

Instagram menjadi alat yang efektif dalam penyebaran fenomena ini karena sifatnya yang berbasis visual, adanya fitur tagar, komentar, unggahan *story* dan *feed*, serta kemampuan berbagi ulang (*repost*), yang mendorong partisipasi aktif pengguna dan viralitas informasi (Dunn, 2023). Bahkan menurut Highfield & Leaver dalam Sugihartono (2024), komunikasi visual di Instagram sangat efektif dalam membentuk opini publik, khususnya bagi generasi muda.

Studi juga menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki pengaruh besar terhadap mobilisasi politik dan pembentukan opini masyarakat karena kontennya yang cenderung emosional dan persuasif (Sitorus et al., 2024). Hal ini diperkuat oleh sejarah kasus viral sebelumnya, seperti kasus Ahok pada tahun 2016, di mana viralnya cuplikan video di media sosial memicu gerakan masif dengan tagar #ahokpenistaagama hingga berujung pada hukuman pidana (BBC, 2017).

Fenomena “Peringatan Darurat” membuktikan bahwa Instagram menjadi media utama penyebaran isu politik oleh generasi Z, yang secara aktif menggunakan platform ini untuk menyuarakan pendapat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas Instagram dalam penyebarluasan fenomena peringatan darurat UU Pilkada di kalangan generasi Z, serta memahami bagaimana media sosial dapat berperan dalam pembentukan kesadaran dan opini publik terhadap isu politik nasional.

RUMUSAN MASALAH

Bagaimana efektivitas penggunaan platform media sosial Instagram dalam penyebarluasan fenomena peringatan darurat pada Generasi Z?

TUJUAN PENELITIAN

Mengetahui efektivitas penggunaan platform media sosial Instagram dalam penyebarluasan fenomena peringatan darurat pada Generasi Z

TINJAUAN TEORITIS

Media Sosial

Media sosial adalah bentuk komunikasi digital modern yang memungkinkan para penggunanya untuk berbagi informasi, berinteraksi, dan berpartisipasi dalam diskusi publik tanpa batasan ruang dan waktu. Kotler dan Keller (dalam Putri, 2016) menyebutkan bahwa media sosial merupakan alat yang digunakan oleh audiens untuk menyampaikan informasi dalam bentuk teks, gambar, video, dan suara. Sementara itu, menurut Taprial dan Kanwar (2012), media sosial didefinisikan sebagai sarana daring untuk mendapatkan hubungan sosial melalui konten digital.

Kaplan dan Haenlein (dalam KPKNL Semarang, 2021) menambahkan bahwa media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologi Web 2.0 dan memungkinkan terjadinya pertukaran konten yang dihasilkan pengguna (*user-generated content*). Media sosial menjadi pusat interaksi sosial masa kini dan memiliki dampak signifikan dalam aspek kehidupan, termasuk komunikasi, pendidikan, bisnis, hingga politik.

Fungsi media sosial menurut Sampoerna University (2022) meliputi komunikasi dua arah, sarana pembelajaran, *personal branding* dan institusi, serta alat pemasaran. Hal ini menjadikan media sosial sebagai medium yang efektif untuk menyampaikan informasi sekaligus membangun opini publik secara luas

Media Sosial Instagram

Instagram merupakan aplikasi media sosial berbasis visual yang diluncurkan pada tahun 2010. Platform ini memiliki berbagai fitur seperti unggahan foto/video, *stories*, *reels*, komentar, *likes*, *repost*, dan *live* yang memungkinkan interaksi secara langsung antara pengguna.

Instagram menjadi populer karena desainnya yang *user-friendly* dan pendekatan komunikasi visual yang kuat. Pengguna dapat menampilkan identitas pribadi, menyuarakan opini, hingga membentuk komunitas. Dalam konteks penyebaran informasi sosial dan politik, fitur tagar (#), kolom komentar, dan *explore page* terbukti sangat efektif menjangkau audiens luas secara cepat.

Studi dari Efda et al. (2023) menunjukkan bahwa lima fitur utama *Instagram*, *homepage*, *comments*, *explore*, *profile*, dan *feed* mendukung kebutuhan informasi dan ekspresi pengguna, terutama generasi muda.

Social Media Marketing dan Efektivitas

Pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) adalah strategi komunikasi digital yang menggunakan platform seperti Instagram untuk menjangkau dan memengaruhi audiens. Rukmana (2023) menyatakan bahwa tren ini memungkinkan perusahaan atau individu untuk memasarkan produk, ide, atau kampanye sosial dengan lebih efisien. Teknologi analitik yang tersedia di media sosial juga memungkinkan pengukuran efektivitas kampanye secara *real-time* (Hafele dalam Rukmana, 2023).

Primaretha (dalam Wicaksono) membagi pengukuran efektivitas media sosial ke dalam tiga pendekatan:

1. *Media Analysis*: mencakup metrik seperti *engagement* (interaksi), *reach* (jangkauan), dan *virality* (seberapa cepat konten menyebar).
2. *Conversation Analysis*: meliputi *share of voice*, *sentiment analysis*, dan etnografi digital.
3. *Network Analysis*: meliputi identifikasi *influencer* dan jaringan distribusi informasi.

Parida (2020) menyebutkan beberapa indikator tambahan untuk mengukur efektivitas media sosial: *brand awareness*, *satisfaction rate*, *number of shares*, *click-through rate*, *conversion rate*, dan *bounce rate*.

Efektivitas Komunikasi

Efektivitas komunikasi merujuk pada kemampuan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sehingga pesan dipahami dan menghasilkan dampak yang diharapkan. Harold Lasswell merumuskan kerangka evaluasi komunikasi melalui lima komponen: “*Who says what, in which channel, to whom, with what effect?*” Wiryanto (dalam Lidara, 2022) menegaskan bahwa komunikasi efektif terjadi ketika makna pesan dimaknai sama oleh pengirim dan penerima, dan mampu mengubah sikap atau perilaku sesuai tujuan.

Menurut Hardjana (dalam Herlina dan Lubis, 2017), terdapat enam indikator utama efektivitas komunikasi:

1. Penerima Pesan: kesesuaian pesan dengan audiens target.
2. Isi Pesan: harus akurat, jelas, dan sesuai fakta.
3. Media Komunikasi: platform penyampaian pesan yang kredibel dan relevan.

4. Format Pesan: struktur pesan yang menarik dan mudah dicerna.
5. Sumber Pesan: kredibilitas dari pihak penyampai informasi.
6. Ketepatan Waktu: penyampaian dilakukan dalam konteks dan waktu yang sesuai.

Generasi Z

Generasi Z adalah kelompok demografi yang lahir antara tahun 1995–2012, yang dikenal sebagai generasi digital-native. Menurut Stillman (dalam Haryanto, 2019), meskipun Gen Z dan milenial tumbuh bersama perkembangan teknologi, Gen Z lebih fasih dan intens dalam menggunakan media sosial serta internet .

Wijoyo et al. (2020) menjelaskan karakteristik Gen Z sebagai berikut:

1. Fasih Teknologi: mahir mengakses dan menggunakan berbagai aplikasi digital.
2. Sosial & Ekspresif: aktif menyuarakan pendapat di media sosial.
3. *Multitasking & Fast Switching*: mampu melakukan banyak hal sekaligus dan berpindah fokus dengan cepat.

David Stillman dan Johan Stillman juga mengidentifikasi sifat Gen Z yang khas: digital, hiper-kustomisasi, realistis, FOMO (fear of missing out), ekonomis, do it yourself, dan termotivasi oleh tantangan.

Karakteristik ini menjelaskan mengapa Instagram menjadi media yang sangat efektif untuk menjangkau dan melibatkan Gen Z dalam isu sosial-politik seperti “Peringatan Darurat UU Pilkada”.

Teori Difusi Inovasi (Everret Rogers)

Everett M. Rogers dalam bukunya *Diffusion of Innovations* (1983) menyatakan bahwa difusi adalah proses komunikasi inovasi melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu di antara anggota suatu sistem sosial. Difusi merupakan bentuk komunikasi khusus karena berkaitan dengan ide baru yang memiliki unsur ketidakpastian dan menantang status quo.

Rogers mengidentifikasi empat elemen utama dalam difusi inovasi:

1. Inovasi: ide, praktik, atau objek yang dianggap baru.

2. Saluran Komunikasi: alat atau media yang digunakan untuk menyampaikan inovasi.
3. Waktu: kecepatan proses adopsi dalam masyarakat.
4. Sistem Sosial: komunitas tempat inovasi didistribusikan dan diadopsi.

Rogers juga menyusun lima tahapan proses keputusan inovasi:

1. Pengetahuan: individu mengenal ide/inovasi.
2. Persuasi: mulai membentuk opini terhadap inovasi.
3. Keputusan: menerima atau menolak inovasi.
4. Implementasi: mencoba dan menerapkan inovasi.
5. Konfirmasi: mencari pembenaran atas keputusan tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, fenomena “Peringatan Darurat” dapat dipahami sebagai difusi inovasi politik yang disebarluaskan melalui Instagram sebagai saluran utama komunikasi.

Teori Media Baru (*New Media Theory*)

Teori media baru dikembangkan oleh Pierre Lévy dan McQuail. Lévy menyebut bahwa *World Wide Web* menciptakan lingkungan informasi yang dinamis, terbuka, dan fleksibel, di mana pengguna dapat berinteraksi secara demokratis dan partisipatif.

Terdapat dua pandangan utama dalam teori media baru:

1. Interaksi Sosial: perbedaan utama antara media lama dan baru adalah kedekatan dengan komunikasi dua arah dan real-time.
2. Integrasi Sosial: media baru tidak hanya alat tukar informasi, tetapi juga menciptakan komunitas sosial yang saling terhubung dan membentuk identitas kolektif (Pusvita & Mauliansyah, 2021).

McQuail (2009) menegaskan bahwa dalam media baru, audiens tidak lagi menjadi objek pasif, tetapi agen aktif dalam memilih, memproduksi, dan mendistribusikan informasi. Interaktivitas, digitalisasi, dan personalisasi adalah ciri utama dari media baru yang membedakannya dari media tradisional.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan sumber data primer dan sekunder. Unit analisis dalam penelitian ini, yaitu individu dengan menggunakan survey untuk mengetahui efektivitas penggunaan media sosial Instagram dalam penyebaran fenomena peringatan darurat pada Generasi Z. Sampel ditentukan menggunakan rumus Roscoe dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability (purposive sampling)*, serta dikumpulkan menggunakan metode kuisioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan uji validitas *Pearson Product Moment* dan reliabilitas dengan rumus Cronbach Alpha. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan memiliki nilai korelasi lebih tinggi dari r tabel (0,161) sehingga dinyatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,878, lebih besar daripada 0,6 sehingga dapat dikatakan reliabel.

Responden dalam penelitian ini sebanyak 149 orang dengan mayoritas berusia 17–22 tahun sebesar 43,6% dan didominasi oleh perempuan sebanyak 67,1%. Sebagian besar responden bekerja sebagai pekerja swasta (41,6%) diikuti dengan mahasiswa (39,6%). Mayoritas responden menggunakan Instagram selama 2–4 jam per hari dengan kegiatan paling banyak dilakukan untuk melihat story teman atau *public figure* (24% dari total jawaban), diikuti oleh konsumsi konten hiburan dan berita terkini.

Sedangkan penggunaan Instagram untuk mencari konten edukasi masih tergolong rendah, yaitu hanya 10,4% dari total jawaban. Hal ini menandakan Generasi Z cenderung menggunakan Instagram sebagai media hiburan dan sosial dibandingkan sarana pembelajaran.

Dalam konteks peringatan darurat, sebagian besar responden pertama kali mengetahui informasi ini melalui Instagram (80,5%), sedangkan melalui media sosial WhatsApp hanya sebesar 0,7% dan tidak ada yang mengetahui peringatan darurat melalui media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram kini telah menggantikan peran media lama sebagai sumber informasi cepat dan utama, khususnya bagi kelompok usia muda.

Sebaran unggahan peringatan darurat juga menunjukkan intensitas yang cukup tinggi. Sebanyak 41,6% responden melihat unggahan tersebut sebanyak 2–5 kali dalam sehari, sementara 33,6% lainnya melihat lebih dari 10 kali. Penyebaran yang cepat dan masif ini terjadi selama periode 21–27 Agustus 2024, menandakan bahwa isu peringatan darurat ramai diperbincangkan di media sosial pada rentang waktu tersebut.

Efektivitas Instagram dalam menyampaikan informasi darurat dianalisis melalui tiga indikator utama, yaitu *engagement*, *reach*, dan pemahaman pesan. Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa indikator jangkauan memperoleh rata-rata sebesar 3,09 dan pemahaman pesan sebesar 3,00, keduanya termasuk dalam kategori tinggi. Ini berarti konten peringatan darurat berhasil menjangkau banyak pengguna dan konten peringatan darurat dalam Instagram sudah jelas dan mudah dipahami oleh audiens. Namun, indikator keterlibatan hanya memperoleh rata-rata 2,12, tergolong cukup rendah. Responden umumnya hanya memberikan tanda suka, namun masih jarang yang membagikan, memberikan komentar, atau mengunggah ulang konten peringatan darurat tersebut.

Berdasarkan klasifikasi efektivitas yang dibagi ke dalam rentang skor, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 32,92 yang termasuk dalam kategori efektif. Artinya, secara umum Instagram mampu menjalankan fungsinya secara optimal dalam menyampaikan pesan darurat kepada Generasi Z. Temuan ini sesuai dengan tahapan dalam Teori Difusi Inovasi oleh Everett Rogers, yang menyatakan bahwa proses adopsi inovasi dimulai dari tahap pengetahuan hingga implementasi. Instagram sebagai media baru berperan dalam memfasilitasi proses ini secara cepat dan efisien, terutama melalui fitur seperti eksplorasi, hashtag, dan konten viral dari akun publik.

Hasil ini juga relevan dengan Teori Media Baru oleh Pierre Levy, yang menyatakan bahwa media sosial mendorong partisipasi, keterbukaan, dan kolaborasi pengguna. Meskipun keterlibatan aktif seperti berbagi ulang konten masih tergolong rendah, tingginya jumlah likes menunjukkan bahwa sebagian responden telah memasuki tahap awal partisipasi dan mulai menjalankan peran sebagai produsen informasi, walaupun belum optimal. Kehadiran fitur interaktif di Instagram memungkinkan pengguna untuk tidak hanya menerima, tetapi juga memproses dan menyebarkan informasi dalam komunitas digital yang terbuka.

Melalui tabulasi silang, terlihat bahwa mahasiswa merupakan kelompok paling aktif dalam menggunakan Instagram dengan durasi waktu yang lebih panjang dan frekuensi melihat unggahan

peringatan darurat yang lebih tinggi dibanding kelompok lain. Perempuan juga sedikit lebih aktif dibanding laki-laki dalam hal frekuensi melihat konten peringatan lebih dari 10 kali per hari, mengindikasikan perhatian lebih tinggi terhadap isu sosial. Sementara itu, pekerja swasta dan wiraswasta juga menunjukkan paparan yang tinggi, sedangkan kelompok guru/dosen/PNS cenderung memiliki intensitas lebih rendah. Keseluruhan hasil ini menunjukkan bahwa Instagram efektif dalam menyebarkan informasi peringatan darurat kepada Generasi Z. Selain menjangkau khalayak luas, pesan yang disampaikan juga dipahami dengan baik, meskipun tingkat keterlibatan aktif masih dapat ditingkatkan. Kampanye digital melalui Instagram mampu membentuk kesadaran kolektif dengan cepat, menjadikannya sebagai media baru yang sangat relevan dan strategis dalam komunikasi krisis di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, media sosial Instagram terbukti **efektif dalam menyebarkan informasi peringatan darurat kepada Generasi Z**. Hal ini terlihat dari rata-rata skor efektivitas sebesar 32,92 yang masuk kategori efektif, dengan indikator jangkauan (reach) dan pemahaman pesan berada pada kategori tinggi. Meskipun indikator keterlibatan memiliki skor yang rendah, namun memberikan tanda likes memiliki skor tinggi dimana responden sudah termasuk cukup terlibat dalam menyebarkan unggahan peringatan darurat. Kemudian sebesar 80.5% responden pertama kali mengetahui informasi peringatan darurat melalui Instagram yang menunjukkan bahwa platform ini telah menggantikan peran media konvensional. Hasil penelitian ini memperkuat peran Instagram sebagai media baru yang tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang mendorong persebaran inovasi sosial secara cepat dan luas, sesuai dengan kerangka teori difusi inovasi dan teori media baru.

DAFTAR PUSTAKA

Internet

Rizki, M. J. (22 Agustus 2024). Fenomena Postingan 'Peringatan Darurat' Pasca Putusan MK Soal Pilkada. *Hukum Online*. <https://www.hukumonline.com/berita/a/fenomena-postingan-peringatan-darurat-pasca-putusan-mk-soal-pilkada-lt66c60ab67341a/>

Kronologi Putusan MK-Sidang Baleg-Hingga Revisi UU Pilkada Batal. (23 Agustus 2024). *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240823080223-128-565737/kronologi-putusan-mk-sidang-baleg-hingga-revisi-uu-pilkada-batal>

Fahmi, Q. (22 Agustus 2024). Peringatan Darurat Garuda Biru: Awal Kemunculan dan Artinya. *Universitas Muhammadiyah Jakarta*. https://umj.ac.id/just_info/peringatan-darurat-garuda-biru-awal-kemunculan-dan-artinya/

Kepios (Januari 2025). Global Social Media Statistics. *Data Reportal*. <https://datareportal.com/social-media-users>

Sheikh, Manhoor (24 Februari 2024). Social Media Demographics to Inform Your 2025 Strategy. *Sprout Social*. https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/?irclickid=XhN0bwRxkxyKR503FASAsyTlUksyd1TmfSYYV00&irpid=123201&utm_source=impact&utm_medium=partnerships&utm_campaign=referral-tracking-2023&irgwc=1

Hapsari, S. D. (6 Oktober 2024). Cancel Culture : Antara Keadilan Sosial dan Tekanan Massa dalam Politik. *Kumparan*. <https://kumparan.com/sania-hapsari/cancel-culture-antara-keadilan-sosial-dan-tekanan-massa-dalam-politik-23eMfx6PvN7>

Kemp, Simon (2 Februari 2025). Digital 2025: Indonesia. *Data Reportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia#:~:text=Indonesia%20was%20home%20to%20143,percent%20of%20the%20total%20population>

Batasan Masalah Penelitian, 6+ Contoh dan Cara Merumuskan. (7 Februari 2023). *Ascarya Academia*. <https://ascarya.or.id/batasan-masalah/>

Manfaat Penelitian: Fungsi, Jenis dan Contoh. (25 April 2014). *Deepublish Store*. <https://deepublishstore.com/blog/pengertian-manfaat-penelitian/?srsltid=AfmBOooF522qQFioXmaqiWBzJB-JDDvh1uzfyHQVwhOdPERzBJgg4lSG>

From Analog to Streaming: The Evolution of Gen X Media Habits. (15 Desember 2023). *Media Culture*. <https://www.mediaculture.com/insights/from-analog-to-streaming-evolution-of-gen-x-media-habits>

Millennial Content Consumption Fact Sheet. (2 Januari 2025). *Content Science Review*. <https://review.content-science.com/millennial-content-consumption-fact-sheet/>

Panggabean, A. D. (29 Mei 2024). Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024. *Radio Republik Indonesia*. <https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>

Schaefer, Aubree. (21 Maret 2025). How Gen Z uses social media and what that means for brands. *Sprout Social*. <https://sproutsocial.com/insights/gen-z-social-media/>

Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, dan Manfaatnya. (2024). *Sampoerna University*. <https://www.sampoernauniversity.ac.id/news/media-sosial-adalah>

Muallif. (15 November 2022). Pengertian Media Sosial dan Jenis-jenisnya. *Universitas Islam An Nur Lampung*. <https://an-nur.ac.id/pengertian-media-sosial-dan-jenis-jenisnya/>

Yovanka, C. (8 November 2021). Karakteristik Platform Media Sosial dari Facebook sampai TikTok. *Briefer*. <https://stories.briefer.id/2021/11/08/mengenal-karakter-platform-media-sosial/>

Kasim, Ahmad Rival. (21 Agustus 2024). Ramai Posting Garuda Berlatar Belakang Biru Bertuliskan "Peringatan Darurat" Apa Maksudnya?. *Radio Republik Indonesia*. <https://www.rri.co.id/pilkada-2024/919908/ramai-posting-garuda-berlatar-biru-bertuliskan-peringatan-darurat-apa-maksudnya>

Viral Peringatan Darurat Indonesia di Media Sosial, Apa Artinya?. (2024). *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20240821185117-20-1135886/viral-peringatan-darurat-indonesia-di-media-sosial-apa-artinya>

Sidang AI Maidah: Dua tahun penjara untuk Ahok, langsung ditahan. (2017). *BBC News Indonesia*. <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-39853373>

Jurnal

Hema Junaice Sitorus, M. T. (2024). Polarisasi Politik Melalui Interaksi Sosial Di Instagram: Studi Kasus Pemilu 2024 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*.4, 391.

Nabiella Fikri Rufaidha, A. I. (2022). Perilaku Informasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas . *Program Studi Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro*.

Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.

Arrum Dara Efda, I. S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Pandemi Covid-19 pada Akun @Pandemictalks. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

Herlina, N. (2017). Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar_rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat. *Jom Fisip Unri*.

Zefanya Ayu Valencia, A. F. (n.d.). Pola Komunikasi Antar Budaya Generasi Z Dalam Menjaga Toleransi Beragama(Studi Kasus War Takjil Ramadhan 2024 di TikTok). *Arunika*.

Parida, D. K. (2020). Quantitative and Qualitative Factors that Influence Social Media Marketing Effectiveness. *ResearchGate*.

Wicaksono, K. C. (n.d.). Mengukur Efektivitas Social Media Bagi Perusahaan.

Rubathee Nadaraja, A. P. (September 2023). Social Media Marketing Social Media Marketing: Advantages And Disadvantages. *Researchgate*.

Dunn, Madeleine. (2023). The Needs that Instagram Satisfies for People Seeking News & How this Displaces Time Spent with Traditional Media. *ScholarWorks@UARK*.

Ilmi, Madinatul dkk. (2023). The Needs that Instagram Satisfies for People Seeking News & How this Displaces Time Spent with Traditional Media. *ScholarWorks@UARK*.

Pusvita, Mauliansyah. (2021). Pola Produksi Berita Pada Website www.acehbaratdayakab.go.id Sebagai Media Informasi Hubungan Masyarakat Pemerintahan Aceh Barat Daya. *JIMSI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi*.

Kaya, Secil. (2013). Social Media From the Perspective of Diffusion of Innovation Approach. *Research Gate*.

Skripsi

Mandala, Ryan Goetama. (2020). *Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Referensi Kuliner Di Kota Pekanbaru*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Riau). <https://repository.uir.ac.id/15706/1/149110041.pdf>

Prabowo, Dix. (2020). *Pengaruh Media Sosial Instagram, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Kemudahan Mengakses Produk Terhadap Niat Beli Konsumen*. (Skripsi Sarjana, Universitas Atma Jaya Yogyakarta). <https://ejournal.uaaj.ac.id/22869/3/13%2003%20220335.pdf>

Zamzami, Muhammad Abid Rifqy. (2022). *Penggunaan Akun Instagram @Beritamagetan Sebagai Media Informasi*. (Skripsi Sarjana, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo). <https://etheses.iainponorogo.ac.id/21096/1/SKRIPSI%20DADI.pdf>

Lidara, Anisa Winanda. (2022). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram @Infopku_ Sebagai Media Informasi Online Kota Pekanbaru*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim). <https://repository.uin-suska.ac.id/63494/1/SKRIPSI%20GABUNGAN.pdf>

Vazira, Fenika. (2022). *Efektifitas Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Online Di Perpustakaan Universitas Bina Bangsa Getsempena*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam).

Shalat, Nurdiah. (2019). *Analisis Efektifitas Iklan Online Go-Jek Di Kalangan Pengguna Media Sosial Kota Padang*. (Skripsi Sarjana, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat).

Buku

Varinder Taprial, P. K. (2012). *Understanding Social Media*. bookboon.com.

cQuail, Denis. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage Publications.

Rogers, Everett M. (1983). *Diffusions of Innovations*. The American Center Library.

Rogers, Everett M. (1983). *Diffusions of Innovations*. The American Center Library.

Wijoyo, Hadion dkk. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*. CV Pena Persada.