



PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU KOMUNIKASI SECARA LANGSUNG PADA GENERASI Z DI JAKARTA SELATAN

Aulia Fadhilah Hana¹, Siti Hardiati Wulandari², Basri Made Hasan^{3*}, Endah Fantini⁴

^{1,2,3,4} Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAMI

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 28 Oktober 2023

Revised: 4 November 2023

Accepted: 9 November 2023

Kata Kunci:

Media sosial, Instagram, Generasi Z, Komunikasi

Keywords:

Social media, Instagram, Generation Z, Communication.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

ABSTRAK

Era teknologi telah melahirkan media konvensional, salah satunya media elektronik yang berperan penting bagi manusia dalam berkomunikasi melalui media sosial. Hal tersebut tentunya mengakibatkan penggunaan internet dan media sosial yang terus meningkat di Indonesia. Salah satu aplikasi media sosial yang sering digunakan masyarakat Indonesia dan populer bagi kalangan Generasi Z adalah aplikasi Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara penggunaan Instagram terhadap perilaku komunikasi Generasi Z dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif, melalui penyebaran kuesioner kepada responden melalui fitur Google Form. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna aktif dari aplikasi Instagram sebanyak 100 responden. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara penggunaan Instagram terhadap perilaku komunikasi Generasi Z di Jakarta Selatan baik secara keseluruhan (simultan), maupun individu (parsial).

ABSTRACT

The era of technology has given birth to conventional media, one of which is electronic media which plays an important role for humans in communicating through social media. This certainly results in the use of the internet and social media which continues to increase in Indonesia. One of the social media applications that is often used by Indonesians and is popular among Generation Z is the Instagram application. This research aims to see the influence between the use of Instagram on Generation Z's communication behavior by using a quantitative approach method, through distributing questionnaires to respondents through the Google Form feature. The population in this study were active users of the Instagram application as many as 100 respondents. The sample was drawn using the Slovin formula. The results showed that there is a significant influence between the use of Instagram on the communication behavior of Generation Z in South Jakarta both as a whole (simultaneously), and individually (partially).

PENDAHULUAN

Di era saat ini, kemajuan teknologi begitu pesat yang tentunya memberikan pengaruh besar yang telah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Teknologi sangatlah bermanfaat untuk manusia, salah satunya dalam berkomunikasi. Berkembangnya teknologi komunikasi, manusia telah diberikan banyak pilihan untuk mengakses informasi dan komunikasi melalui media konvensional seperti media elektronik. Media elektronik yang saat ini ramai dipakai untuk berkomunikasi adalah media sosial. Melalui media sosial, manusia dapat berkomunikasi satu sama lain dimanapun mereka berada dan kapanpun, tidak masalah dengan kejauhan jarak, dan waktu yang berbeda-beda. Di mana berarti media sosial dapat berikan kesempatan kepada manusia untuk saling berinteraksi antara wilayah maupun negara. Media sosial pastinya banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia, salah satunya Indonesia.

Berdasarkan hasil laporan data dari Kepios, "Digital 2023: Indonesia" yang dirilis

*Corresponding author

E-mail addresses: basrimhn@gmail.com

Data Reportal pada Kamis, 9 Februari 2023, hingga Januari 2023, ada sebanyak 167 juta pengguna media sosial di Indonesia, 78 persen berasal dari total 212,9 juta pengguna internet di Indonesia yang menggunakan media sosial atau sekitar 60,4 persen penduduk dari total penduduk sekitar 276,4 juta. Kepios juga memaparkan perspektif dan perilaku warga internet Indonesia dalam menggunakan internet, khususnya media sosial. Secara lebih luas, ada sekitar 78,5 persen dari total basis pengguna internet di Indonesia (tanpa memandang usia) menggunakan setidaknya ada satu platform media sosial per Januari 2023. Pengguna media sosial di Indonesia dengan jenis kelamin perempuan ada sebanyak 46,8 persen, sedangkan untuk laki-laki ada 53,2 persennya.

Tingkat penggunaan aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia berdasarkan hasil data We Are Social saat ini adalah aplikasi Whatsapp dengan persentase pengguna mencapai 92,1 persen per Januari 2023. Sedangkan di peringkat kedua ada aplikasi Instagram, sebanyak 86,5 persen penggunaannya per Januari 2023. Persentase berdasarkan laporan We Are Social ini tidak meliputi aplikasi YouTube sebagai survei media sosialnya. Dapat dikatakan bahwa aplikasi media sosial Instagram ternyata cukup banyak atau populer digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Digital 2023, Indonesia menduduki negara peringkat keempat di dunia dengan pengguna Instagram terbanyak, dengan rata-rata 15,4 jam per bulan atau sekitar 924 menit. Nilai tersebut masih lebih tinggi dibandingkan rata-rata waktu penggunaan Instagram di seluruh dunia, yaitu 12 jam per bulan. Angka tersebut diperkirakan akan terus meningkat hingga akhir tahun 2023.

Instagram dikenal sebagai platform media sosial yang bisa berikan kesempatan kepada penggunanya untuk mengekspresikan diri melalui foto, video dan kata-kata. Instagram tidak hanya digunakan oleh individu saja, tetapi juga dapat digunakan oleh kelompok, komunitas, organisasi, dunia usaha, bahkan pemerintah. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram tidak hanya menjadi sarana ekspresi diri, namun juga digunakan sebagai sarana apapun dalam penyebaran informasi kepada masyarakat luas. Sehingga membuat aplikasi media sosial Instagram begitu berkembang pesat baik secara pengguna maupun cara penggunaannya.

Pengguna media sosial tentunya memiliki berbagai macam usianya, saat ini berdasarkan hasil laporan Data Reportal, data yang dipublikasikan menunjukkan bahwa terdapat 153,7 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas yang menggunakan media sosial di Indonesia pada awal tahun 2023, setara dengan 79,5 persen dari total populasi berusia 18 tahun ke atas. We Are Social menjabarkan soal rentang usia pengguna media sosial yang paling tinggi terdapat di usia 18-24 tahun, yaitu untuk jenis kelamin perempuan sebanyak 15,4 persen dan laki-laki sebanyak 16,6 persen pengguna. Di peringkat kedua, ada di usia sekitar 25-34 tahun dengan perempuan sebanyak 14,5 persen dan laki-laki sebanyak 16,6 persen pengguna. Tak hanya di usia 18 tahun ke atas, usia remaja seperti 13 hingga 17 tahun juga memiliki peringkat pengguna media sosial yang cukup tinggi. Pengguna jenis kelamin perempuan sebanyak 5,3 persen dan laki-laki sebanyak 4,6 persen. Dapat dikatakan, media sosial sekarang lebih didominasi oleh pengguna dari Generasi Z (generasi kelahiran 1997-2012).

Penggunaan media sosial meningkat tiap tahunnya, terutama pengguna Instagram yang naik dari peringkat ketiga yaitu 80 persen di tahun 2019, sekarang menjadi peringkat kedua yaitu 86,5 persen di tahun 2023 (We Are Social, 2023). Peningkatan pengguna ini mengakibatkan adanya perubahan cara berinteraksi atau komunikasi seseorang secara langsung. Menurut McLuhan (1962:326) berpendapat bahwa *"Technology has changed the way we communicate"*, artinya teknologi telah mengubah cara kita (manusia) dalam berkomunikasi. Perubahan ini dapat dilihat di generasi yang sedang berkembang saat ini yaitu Generasi Z (kisaran usia 26-11 di

tahun 2023), karena Generasi Z merupakan generasi yang sangat lekat dengan teknologi, yang mana ketika lahir sudah langsung kenal dengan dunia teknologi.

Berdasarkan penjelasan di atas, dibutuhkan penelitian dalam mengetahui apakah aplikasi media sosial Instagram memberikan pengaruh terhadap perubahan perilaku komunikasi secara langsung pada Generasi Z di Jakarta Selatan sebagai daerah ibu kota Indonesia.

Melalui penelitian ini akan membahas masalah pengaruh dari media sosial Instagram terhadap perubahan perilaku komunikasi secara langsung pada Generasi Z. Periode yang diambil dalam penelitian ini adalah pada bulan Oktober, tahun 2023. Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak yang dipengaruhi oleh media sosial Instagram terhadap perilaku komunikasi secara langsung pada Generasi Z yang telah berbeda dengan generasi sebelumnya.

Kajian Pustaka

1) Media Sosial

Media sosial atau disebut juga sebagai sumber daya (*resource*) yang dihasilkan dari interaksi antara orang-orang dalam suatu komunitas. Menurut Putnam, media sosial sebagai penampilan organisasi sosial seperti jaringan dan kepercayaan yang memfasilitasi koordinasi dan kerja sama untuk kebaikan bersama. Van Dijk dalam Nasrullah (2015) berpendapat bahwa media sosial adalah platform komunikasi yang berfokus pada keberadaan pengguna, memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi mereka. Oleh karena itu, media sosial dapat dianggap sebagai media komunikasi online (*fasilitator*) yang membantu memperkuat hubungan antar pengguna serta ikatan sosial. Media sosial berikan banyak aktivitas dua arah yang berbeda dan dapat dilakukan dalam berbagai bentuk pertukaran, kerjasama dan saling pengertian dalam bentuk teks, gambar dan audio visual. Media sosial diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing, Collaborating dan Connecting* (Puntoadi, 2011).

Karakteristik yang dimiliki oleh media sosial di antaranya:

- a. Jaringan (*network*), infrastruktur yang menghubungkan komputer dengan perangkat keras lainnya.
- b. Informasi (*information*), menjadi entitas yang penting karena pengguna media sosial membuat representasi identitasnya, menghasilkan konten, dan berinteraksi atas dasar tersebut.
- c. Arsip (*archive*), yang menjelaskan bahwa informasi telah disimpan dan dapat diakses kapan saja dan melalui perangkat apa saja.
- d. Interaksi (*interactivity*), media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak hanya memperluas pertemanan atau pengikut, namun juga atas interaksi antar pengguna.
- e. Simulasi sosial (*simulation of society*), jejaring sosial yang merupakan jejaring sosial di dunia maya.
- f. Konten oleh pengguna (*user-generated content*), konten sepenuhnya dimiliki oleh pengguna dan didasarkan pada kontribusi dari pengguna atau pemegang akun.

2) Instagram

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang diluncurkan pada 6 Oktober tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Aplikasi ini dapat mengunggah foto atau video dan membaginya dengan *followers* (pengikut) mereka atau dengan grup teman. Pengguna juga bisa melihat, mengomentari, dan menyukai postingan yang dibagikan oleh teman mereka di Instagram. Selain itu, pengguna bisa menambahkan keterangan pada setiap postingan mereka dan menggunakan hashtag serta geotag berbasis lokasi untuk mengindeks postingan tersebut dan membuatnya dapat dicari oleh pengguna lain dalam aplikasi.

Instagram menyediakan berbagai macam filter digital yang dapat diterapkan pada foto pengguna, termasuk yang menambah tampilan vintage atau pudar. Fitur pengeditan lainnya termasuk Lux, sebuah efek yang mencerahkan bayangan, menggelapkan sorotan, dan meningkatkan kontras, dan alat penyetelan foto memungkinkan pengguna menyesuaikan kecerahan, kontras, saturasi, ketajaman, struktur, kelurusan, dan rona. Pergeseran kemiringan manual dan efek sketsa juga dapat ditambahkan ke foto.

3) Komunikasi

Secara etimologi (bahasa), kata “komunikasi” berasal dari bahasa Inggris yaitu “*communication*” sedangkan bahasa latin “*communicare*” (Weekly, 1967: 338). Kata “*communicare*” memiliki tiga arti yaitu “*to make common*” atau membuat sesuatu menjadi umum, “*cum + munus*” berarti saling memberi sesuatu sebagai hadiah, dan “*cum + munire*” yaitu membangun pertahanan bersama. Sedangkan secara epistemologis (istilah), terdapat ratusan uraian eksplisit (nyata) dan implisit (bersembunyi) untuk menggambarkan definisi komunikasi. Menurut Gerald R. Miller yang dikutip Deddy Mulyana menjelaskan pengertian komunikasi merupakan komunikasi yang terjadi apabila suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan maksud secara sadar untuk mempengaruhi perilaku manusia itu. Etika komunikasi mempersoalkan penilaian pada komunikator dan motifnya dalam menyampaikan pesan, tujuan komunikasi, khalayak sasaran komunikasi, sarana dan komunikasi yang digunakan.

4) Komunikasi Digital

Komunikasi digital disebut juga komunikasi data, yang mengirimkan data atau informasi menggunakan sinyal digital melalui saluran *point-to-point* (P2P). Koneksi P2P adalah metode komunikasi antara dua titik akhir komunikasi. Komunikasi digital merupakan teknik komunikasi di mana pikiran, data, atau informasi dikodekan secara digital sebagai sinyal rahasia. Sinyal-sinyal ini ditransmisikan secara elektronik ke penerima yang berarti transmisi data melalui sinyal analog digital ataupun aliran bit digital, menggunakan saluran komunikasi *point-to-point* atau *point-to-multipoint*. Komunikasi digital memungkinkan interaksi secara instan dan global yang memudahkan komunikasi jarak jauh dan kolaborasi antar individu. Komunikasi ini bermacam-macam jenis, ada saluran penyimpanan, kabel serat optik, bus komputer, saluran komunikasi nirkabel, dan lain-lain. Informasi atau data direpresentasikan sebagai sinyal elektromagnetik, seperti gelombang mikro, tegangan, sinar infra merah, dan gelombang udara. Contoh komunikasi digital di antaranya surel, situs web, blog, media sosial, obrolan langsung, bot obrolan, obrolan video, panggilan web.

Kelebihan yang dimiliki oleh komunikasi digital yaitu;

- a) Membuat kualitas komunikasi tidak lagi bergantung pada jarak.
- b) Memiliki alat komunikasi yang lebih praktis, stabil, dan memiliki daya tahan yang lama dalam penggunaannya.
- c) Biayanya rendah, keandalan yang lebih baik, pemakaian ruang yang lebih kecil, dan konsumen daya yang rendah.

Sedangkan kekurangan pada komunikasi digital adalah, tidak memiliki emosi pada pengguna yang membuat pengguna memiliki batasan dalam berekspresi, memerlukan perangkat tertentu, kesalahan digitalisasi, dominasi dunia oleh teknologi analog, investasi publik, rangkaian elektronika lebih rumit.

5) Generasi Z

Generasi Z dilabeli sebagai generasi yang minim batasan (*boundaryless generation*). Jika generasi sebelumnya masih melalui proses transisi teknologi ke

internet, Generasi Z sudah kenal dengan teknologi sejak lahir sehingga akrab dengan *smartphone* dan dikategorikan sebagai generasi yang kreatif. Generasi ini dimulai dari kelahiran tahun 1997-2012. Dalam artikel *"Four Reasons Generation Z will be the Most Different Generation"* karya tulis Ryan Jenkins (2017) mengatakan bahwa, Generasi Z memiliki ekspektasi, preferensi, dan perspektif kerja yang berbeda-beda serta dianggap sebagai tantangan bagi organisasi. Kepribadian Generasi Z lebih beragam, lebih global, dan mempengaruhi budaya serta sikap kebanyakan orang. Generasi Z mampu memanfaatkan perubahan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan. Karakteristik Generasi Z, menurut Grail Research (2011) adalah sebenarnya-benarnya generasi internet pertama.

Menurut penelitian Tulgan (2013), ada lima faktor kunci yang membentuk Generasi Z. Pertama, media sosial. Maka itu, orang tua memerlukan kemampuan media sosial yang kuat untuk mampu mengontrol apa yang dilakukan Generasi Z di dunia maya. Kedua, sambungkan dengan orang lain itu penting. Ketiga, kesenjangan keterampilan. Dibutuhkan banyak upaya untuk mentransfer keterampilan seperti komunikasi interpersonal, budaya kerja, berpikir kritis, dan keterampilan teknis. Keempat, pola pikir global, realitas lokal. Mudah-mudahan berkomunikasi dengan banyak orang berbeda melalui dunia maya, Generasi Z disebut-sebut sebagai generasi yang tidak banyak menjelajah secara geografis. Kelima, keberagaman yang tidak terbatas. Di sisi lain, pola pikir Generasi Z yang terbuka dan toleran membuat mereka sulit mendefinisikan dirinya sendiri.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah "penelitian yang meneliti pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat" (Sugiono, 2006: 11). Penyajian data dalam penelitian kuantitatif dalam bentuk numerik dan penggunaan analisis statistik seringkali bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel, menguji teori, dan menemukan generalisasi yang bernilai prediksi (Sugiono, 2006: 11).

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan karakteristik penelitian deskriptif dengan menggunakan metode studi kasus. Sebagai sebuah pendekatan, kursus studi kasus membantu mempelajari peristiwa, situasi, atau kondisi sosial tertentu dan memberikan wawasan tentang proses yang menjelaskan bagaimana peristiwa atau situasi tertentu terjadi. (Prihatsanti et al., 2018) Studi kasus selama pengumpulan data.

Teknik Pengumpulan Data

1) Data Primer

a. Wawancara atau kuesioner

Wawancara merupakan suatu metode perolehan informasi melalui tanya jawab untuk mendapatkan informasi langsung dari sumbernya, baik secara langsung maupun jarak jauh. Wawancara dapat terstruktur atau tidak terstruktur dan dapat dilakukan secara tatap muka atau melalui internet. Namun dalam hal ini, metode wawancara tidak terstruktur atau terbuka digunakan. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas di mana peneliti tidak menggunakan panduan wawancara yang sistematis dan terorganisir dengan sempurna untuk mengumpulkan informasi (Sugiyono 2013).

b. Observasi

Observasi dibedakan menjadi observasi partisipan dan observasi non partisipan, kemudian menurut alat ukur yang digunakan observasi dibedakan menjadi terstruktur dan tidak terstruktur observasi (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi partisipan. Dalam observasi ini peneliti terlibat

dalam aktivitas sehari-hari orang yang diamati atau dijadikan sebagai sumber informasi penelitian.

2) Data Sekunder

Data sekunder menggunakan data kepustakaan. Kepustakaan dimaksudkan untuk mendapat data sekunder sebagai landasan teoritis. Menurut Sugiyono (2013), dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berupa tulisan, media cetak atau media online seperti buku, artikel, jurnal, skripsi, ebook, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian yang telah dilakukan ini, peneliti telah menyebarkan kuesioner melalui internet dengan menggunakan Google Form kepada 100 responden, dengan perbedaan dua jenis kelamin dan usia. Jenis kelamin perempuan sebanyak 87 responden (87%) dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 13 responden (13%). Lalu untuk usia didominasi oleh usia 18-26 tahun sebanyak 67 responden (67%), sedangkan untuk usia 11-17 tahun dengan total 33 responden (33%). Melalui data yang telah didapat, berikut merupakan hasil dari uji validitas dengan menggunakan aplikasi SPSS ver 28.

Tabel 1. Uji Validitas

VALIDITAS				
Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel 5%	Hasil
Penggunaan Instagram (X)	X1	0,745	0,196	VALID
	X2	0,826		
	X3	0,775		
	X4	0,625		
	X5	0,643		
	X6	0,568		
	X7	0,629		
	X8	0,796		
Perilaku Komunikasi Secara Langsung (Y)	Y1	0,483	0,196	VALID
	Y2	0,453		
	Y3	0,612		
	Y4	0,602		
	Y5	0,61		
	Y6	0,718		
	Y7	0,708		
	Y8	0,586		
	Y9	0,701		
	Y10	0,806		
	Y11	0,789		
	Y12	0,635		
	Y13	0,699		
	Y14	0,645		
	Y15	0,771		
	Y16	0,601		
	Y17	0,732		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Ver 28

Tabel 1 di atas ini, menunjukkan bahwa berbagai indikator pertanyaan dari semua variabel dinyatakan valid seluruhnya karena memiliki angka korelasi yang di atas 0,196.

Tabel 2. Uji Validitas

RELIABILITAS		
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Penggunaan Instagram (X)	0,849	RELIABEL
Perilaku Komunikasi Secara Langsung (Y)	0,915	RELIABEL

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Ver 28

Sedangkan di tabel 2, telah menunjukkan bahwa di setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,60. Setelah melakukan uji T, uji signifikansi yang terpampang pada SPSS adalah sebesar 0,000. Apabila uji signifikansi bernilai $\leq 0,005$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan demikian Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komunikasi secara langsung bagi Generasi Z. Selanjutnya melalui hasil koefisiensi determinasi X^2 memiliki nilai *R square* sebesar 0,455 (45,5%), sehingga dapat diartikan bahwa penggunaan media sosial Instagram ternyata berpengaruh positif terhadap perilaku komunikasi pada Generasi Z di Jakarta Selatan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan mengenai "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perubahan Perilaku Komunikasi Secara Langsung Pada Generasi Z di Jakarta Selatan" disimpulkan bahwa, penelitian ini membuktikan penggunaan media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini bisa dijelaskan melalui hasil uji signifikansi yang mendapatkan nilai sebesar 0,000. Kemudian uji koefisiensi determinasi yang dilakukan adalah sebesar 0,455. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel X^2 (penggunaan Instagram) adalah sebesar 45,5% yang mempengaruhi variabel Y^2 (perilaku komunikasi secara langsung). Sehingga hubungan antara variabel X dan variabel Y mempunyai signifikansi yang kuat serta hipotesis kerja (H_1) diterima sedangkan hipotesis nihil (H_0) ditolak. Penelitian ini dapat diartikan, penggunaan media sosial Instagram telah memberi pengaruh terhadap perubahan perilaku komunikasi secara langsung pada Generasi Z di Jakarta Selatan.

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran dari peneliti yang dapat diajukan sebagai berikut:

1. Kalangan Generasi Z (usia 11-26 tahun), untuk lebih bisa untuk membatasi penggunaan media sosial agar tidak berlebihan yang bisa menjadi abai dengan dunia nyata, sehingga terlalu terlena di dunia media sosial.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan keilmuan dalam penelitian yang lebih lagi untuk selanjutnya. Peneliti disarankan melakukan penelitian selanjutnya dengan mengambil sampel yang lebih banyak dan lebih luas lagi dan melihat atau menguji variabel lain yang mungkin bisa memberikan pengaruh besar kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Astari C.S. et. al. *Komunikasi dan Media Sosial*. Makassar: Universal Muslim Indonesia. DataReportal. *Digital 2023 Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia> (Diakses pada, 27 Oktober 2023 pukul 10:27).
- Deddy M. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 62.
- Diyana N. R. Pusat Standar dan Kebijakan Pendidikan. 2021. *Gen Z Dominan, Apa Maknanya Bagi Pendidikan Kita?*. <https://pskp.kemdikbud.go.id/produk/artikel/detail/3133/gen-z-dominan-apa-maknanya-bagi-pendidikan-kita> (Diakses pada, 7 Oktober 2023 pukul 13:15).
- Doni P. Y. *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP POLA KOMUNIKASI INTERPERSONAL DI SDN IV SUDIRMAN MAKASSAR*, Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, Makassar, 2017.
- Epitech. *Digital Communication: what is it? Concept and features*. <https://www.epitech-it.es/digital-communication-what-is-it/> (Diakses pada, 7 Oktober 2023 pukul 14:53).
- Erwin J.T. *Problematika Dakwah Di Media Sosial*. (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), hlm. 8.
- Hamsah, H., Sidik, S., Mesra, R., & Nur, R. (2023). Tantangan Pendidikan Sosiologi Di Era Industri 4.0. *PADARINGAN (Jurnal Pendidikan Sosiologi Antropologi)*, 5(03), 131–138.
- Hamsah. (2022). *Jurnal Civic Education : Penguatan Nilai Masyarakat Bugis Macca Na Lempu Dalam Perspektif Pendidikan Karakter*, 6(2), 104–112.
- Nailul H. *Dampak Media Sosial Terhadap Komunikasi Interpersonal Pustakawan Di Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*, *Jurnal Libria*, Vol. 9, No. 2. 2017.
- Nugrahani, Farida. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: Cakra Books.
- Nur S. 2016. *Media Sosial Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Jakarta: KENCANA.
- Philip K.et. al. *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*. (Cambridge: IGI Global, 2016), hlm. 338.
- Pipit E. P. 2022. *Komunikasi dan Komunikasi Digital*. Guepedia.
- Pitthaully H. dan Nofharina. *PENGARUH PENGGUNAAN SMARTPHONE TERHADAP POLA KOMUNIKASI INTERPERSONAL SISWA SMP NEGERI 50 BANDUNG*, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 12, No. 1. 2018. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v12i1.3710>
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Balai Pustaka, 2001). Edisi III, hlm. 79.
- Ranny R. 2018. *Media Literasi Bagi Digital Natives: Perspektif Generasi Z di Jakarta*. K- JTP: Vol. 06, No.01, 01-106.
- Subhan Widiansyah, H. (2018). Dampak Perubahan Global terhadap Nilai-Nilai Budaya Lokal dan Nasional (Kasus pada Masyarakat Bugis-Makassar). *Hermeneutika : Jurnal Hermeneutika*, 4(1), 39–48. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/Hermeneutika>
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung.
- Syafa T. A. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perubahan Pola Komunikasi Interpersonal Remaja Di Sidoarjo*. Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2021.
- Teach Target. *What is Instagram?*. <https://www.techtargget.com/searchcio/definision/Instagram> (Diakses pada, 24 Oktober 2023 pukul 14:17)

We Are Social. *Digital 2023*. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
(Diakses pada, 27 Oktober 2023 pukul 10:33).