



INSTAGRAM @keanuagl DAN PERUBAHAN PERILAKU FOLLOWERS GENERASI Z DI AKMRTV JAKARTA

¹Ananda Ambarwati Putri, ²Edy Prihantoro, ³Fery Harianto
¹anandaambar99@gmail.com, ²ediprie@gmail.com, ³feryharianto@gmail.com

^{1,3}Prodi Ilmu Komunikasi, AKMRTV Jakarta

² Magister Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Instagram @keanuagl on changes in the behavior of generation z followers in AKMRTV Jakarta. The method used for this research is quantitative method. The population in this study were all students of AKMRTV Jakarta class 2017-2019, totaling 624 people and a sample of 5% was taken, so 244 people would be respondents. The results showed that Instagram @keanuagl has an influence on changes in the behavior of generation z followers in AKMRTV Jakarta. The @keanuagl Instagram account spreads a message or opinion or attitude that is packaged in a funny way so that it can be well received by the communicant. The messages are packaged attractively and imitated by students, so that there is a change in their attitude or opinion.

Keywords: *Influence, Instagram, Behavior Change*

PENDAHULUAN

Pada saat ini, informasi merupakan hal terpenting bagi semua orang. Dari dewasa sampai anak muda membutuhkan dan mencari berbagai informasi. Informasi dapat kita dapatkan dengan berbagai cara mulai dari surat kabar, majalah, poster, televisi, radio, telepon genggam dan masih banyak lagi. Seiring dengan perubahan zaman, mendapatkan informasi menjadi semakin mudah. Dengan didukung oleh teknologi canggih menyebabkan munculnya fitur-fitur baru dalam mendapatkan informasi. Salah satunya adalah internet, internet membuat segala hal yang menyangkut dengan informasi

semakin mudah untuk didapatkan. Kapanpun dan dimanapun masyarakat dapat mendapatkan bahkan memberikan informasi sebanyak orang dengan cepat dan mudah.

Internet merupakan jaringan komunikasi yang dapat menghubungkan satu media ke media lainnya dengan mudah dan cepat. Internet merupakan sarana baru atau penunjang proses komunikasi yang berubah menjadi media baru atau *new media* yang sangat diminati keberadaannya oleh dunia. Media baru atau yang bisa disebut *new media* adalah perantara untuk mengirim pesan yang dilakukan masyarakat karna dipikir



cukup mudah dan efektif. Dengan bermodal “google” masyarakat akan dengan mudah mendapatkan berbagai informasi. Perubahan kemudahan dalam mendapatkan informasi ini membuat masyarakat beralih ke internet dan lambat laun memiliki rasa ketergantungan dengan internet hal ini terbukti dengan naiknya permintaan berinternet yang ada di masyarakat.

Media baru yang didukung oleh internet ini muncul seperti sebuah fenomena. Fenomena internet di dunia patut untuk dicermati karena sudah menjadi suatu hal yang tidak bisa dipisahkan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Penggunaan instagram menimbulkan fenomena tersendiri dikalangan penggunanya, para remaja menentukan sendiri siapa yang menjadi *role model* mereka berdasarkan dari apa yang baik dan menyenangkan dimata mereka. Fenomena ini juga membentuk persepsi dari berbagai kalangan dalam menilai bagaimana gaya hidup remaja di Indonesia pada era dewasa ini.

Fenomena instagram melahirkan “selebgram” atau biasa yang disebut “selebriti instagram”. Selebriti instagram adalah “artis instagram” maksudnya orang-orang yang terkenal melalui media sosial instagram dengan cara memiliki *feeds* instragram (foto yang kita post

di instagram) yang unik, bagus serta rapih.

Selain dikarenakan memiliki *feeds* yang unik, bagus serta rapih menjadi selebriti instagram bisa juga dengan memiliki wajah rupawan dengan fashion yang keren. Di Indonesia sendiripun selebriti instgram mendapat perhatian lebih dari remaja karena dianggap memiliki wajah rupawan, asik, terkenal dan gaul. Hal ini membuat selebriti instagram mendapat sorotan khusus dari remaja. Hal ini membuat selebriti instagram mendapatkan banyak manfaat, mulai dari terkenal dengan mudah, memiliki penggemar, mendapatkan *endorsement* dan dapat diundang di suatu acara.

Salah satu selebriti instagram yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti terhadap persepsi remaja adalah Muhammad Miftahuda atau biasa dikenal dengan Keanu. Keanu adalah salah satu selebriti instagram yang sedang ramai dibicarakan dengan nama akun instagram @keanuagl. Selebriti instagram ini mendapat banyak perhatian remaja karena pembawaan diri yang lucu dan asik membuat remaja pengguna instagram menjadi terhibur.

Keanu memiliki *followers* sebanyak 1.7 juta dan memiliki *likes* sebanyak kurang lebih 342.504. Keanu sendiri berteman dekat dengan beberapa selebriti instagram lainnya seperti Lula Lahfah, Awkarin, Sarah Gibson, Risya



Brabo, Edlnlaura, Rachel Venya, Arief Muhammad dan masih banyak lainnya. Hal ini makin memperkuat Keanu menjadi sangat terkenal dalam menjadi selebgram. Menjadi terkenal membuat Keanu kerap mendapatkan banyak tawaran mengisi acara misalnya menjadi MC dalam acara ulang tahun dan acara pernikahan, *visit* toko untuk melakukan promosi atau mendapatkan *endorsement* dari banyak *online shop*.

Muhammad Miftahuda atau biasa dikenal dengan Keanu kerap kali membuka sesi tanya jawab di instagramnya dan dijawab dengan jawaban lucu yang dapat menghibur para *followersnya* tetapi Keanu sering menggunakan bahasa yang kasar dan kotor dalam menjawab pertanyaan yang diberikan *followersnya*. Namun bagi *followersnya* itu adalah hal lucu yang sangat menghibur. Perkataan ceplos ceplos yang dikeluarkan oleh Keanu dianggap sangat natural tanpa dibuat-buat.

Generasi Z menurut Manheim adalah suatu konstruksi sosial dimana didalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama. Menurut Bencsik, Csikos, dan Juhez (2016) kelompok generasi terbagi seperti yang terdapat dalam tabel 1 berikut (Amalia dalam putra, 2019:54).

Tabel 1 Perbedaan Generasi (Bencsik, Csikos, dan Juhez)

Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1925-1946	<i>Veteran Generation</i>
1946-1960	<i>Baby Boon Generation</i>
1960-1980	<i>X Generation</i>
1980-1995	<i>Y Generation</i>
1995-2010	<i>Z Generation</i>
2010+	<i>Alfa Generation</i>

Sumber : Jurnal *Theoretical Review* : Teori Perbedaan Generasi

Berdasarkan tabel 1 kelompok generasi ini memiliki karakteristik yaitu *Veteran generation* adalah generasi yang konservatif dan disiplin. *Baby boom generation* adalah generasi yang materialistis dan berorientasi waktu. *X generation* adalah generasi yang lahir pada awal-awal perkembangan PC (personal computer), video games, TV kabel, dan internet. *Y generartion* atau yang juga dikenal dengan generasi millenials adalah generasi yang tumbuh di era internet yang booming. Sedangkan *Z generation* memiliki kesamaan dengan *Y generation* tetapi generasi ini mampu mengaplikasikan semua kegiatan dan satu waktu (multitasking) seperti menjalankan sosial media melalui ponsel, browsing melalui PC, dan mendengarkan music melalui headset (Amalia dalam Putra, 2019:54).



Pemilihan AKMRTV Jakarta untuk menjadi subjek penelitian didasarkan atas beberapa pertimbangan tertentu. Pertimbangan pertama adalah unsur keterjangkauan lokasi penelitian oleh peneliti karena AKMRTV Jakarta merupakan tempat perkuliahan peneliti maka terdapat keterjangkauan dalam melakukan penelitian di AKMRTV Jakarta. Tempat yang terjangkau membantu peneliti dalam mendapatkan responden dan memberikan efisien waktu dalam melakukan penelitian. Alasan lain yang tidak kalah pentingnya adalah terdapat pengamatan sementara oleh peneliti dilihat dari perubahan aktivitas teman-teman mahasiswa yang menyukai konten instagram @keanuagl dalam instagram miliknya.

KAJIAN PUSTAKA

Teori S-O-R

Dalam penelitian ini peneliti tentu memerlukan teori yang relevan agar mendukung dan mendasari penelitian, maka dari itu peneliti menggunakan teori s-o-r dalam penelitian ini.

Teori S-O-R adalah singkatan dari Stimulus-Organism-Respons. Menurut stimulus respons ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seorang dapat mengharapkan dan memperkirakan

kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan (Effendy, 2003:254).

Teori S-O-R singkatan dari Stimulus-Organism-Respons.

Psikologi dan ilmu komunikasi mempunyai objek material yang sama yakni manusia yang mempunyai komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Efek yang ditimbulkan dari stimulus respon tersebut adalah reaksi terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan menyesuaikan kesamaan antara pesan dan reaksi komunikan. Asumsi dasar pada model ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah:

- a. Pesan (stimulus, S).
- b. Komunikan (organism, O).
- c. Efek (response, R) (Effendy, 2003:254).

Teori S-O-R merupakan teori komunikasi sebagai singkatan dari stimulus-organism-respon. Menurut teori ini, media massa amat perkasa dalam mempengaruhi penerima pesan, teori S-R ini menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan, yaitu khalayak. Namun respon sesungguhnya juga dimodifikasi oleh organisme (O) yang stimulus dan penerima menanggapi dengan menunjukkan



respon sehingga dinamakan teori S-O-R (Morissan, 2010:17).

Adapun keterkaitan antara teori S-O-R dengan penelitian ini adalah:

1. Stimulus/ rangsangan yg dimaksud adalah pesan atau opini atau sikap yang disampaikan oleh media Instagram @keanuagl.
2. Komunikannya adalah followers generasi Z di AKMRTV Jakarta.

Respons atau efeknya adalah adanya perubahan perilaku.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode observasi, kuesioner, dan studi literature. Kuesioner dibagikan secara online. Penelitian dilakukan pada bulan Juli 2020.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Metode Angket (Kuesioner), penulis membuat pertanyaan – pertanyaan tertulis yang kemudian akan dijawab oleh responden. Dan bentuk angketnya adalah angket tertutup, yaitu angket yang soal – soalnya menggunakan teknik pilihan ganda atau sudah ada

adalah seluruh mahasiswa AKMRTV Jakarta dari angkatan 2017 – 2019 yang berjumlah 624 mahasiwa. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin, karena populasinya sudah diketahui. Setelah itu, responden yang akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini mengacu pada jumlah populasi yang telah ditentukan. Menurut Burhan Bungin (2010) untuk menentukan jumlah sampel dapat menggunakan Rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{624}{1 + 624(0,05)^2}$$
$$n = \frac{624}{2,56}$$
$$n = 244 \text{ orang}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = 5% = 0,05 (batas kesalahan pengambilan sampel yang dapat di tolerir)

- pilihan jawaban, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang dikehendaki.
2. Studi Kepustakaan (*Library Research*), tahap ini digunakan untuk mendapatkan data sekunder dari perusahaan. Studi dilakukan antara lain dengan cara mengumpulkan data yang bersumber dari literature-literature, bahan kuliah, penelitian terdahulu yang memiliki hubungan sesuai dengan objek penelitian.
 3. Studi Literatur, Dalam penelitian

ini penulis menggunakan bantuan tambahan dalam mengambil sumber materi yang diperlukan melalui jurnal, *e-book* dan penelitian terdahulu, penulis memutuskan mengambil tambahan informasi melalui online, hal ini dilakukan karena terbatasnya ruang gerak penulis dikarenakan adanya wabah penyakit yaitu covid-19 yang mengharuskan masyarakat untuk berdiam diri di rumah.

Jenis dan Sumber Data

1. Data primer merupakan data pertama atau data yang diambil langsung dari lapangan oleh peneliti. Dimana peneliti mendapatkan data tersebut dari hasil membagikan pertanyaan atau kuesioner kepada responden secara langsung. Dalam penelitian ini kuesioner akan dibagikan kepada mahasiswa AKMRTV Jakarta.
2. Data sekunder merupakan data yang telah diterbitkan atau digunakan oleh pihak lain, data sekunder dapat berupa jurnal, website, *e-book*, atau penelitian terdahulu.

Pengolahan dan Analisis Data

Setelah data terkumpul, pengolahannya dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi antara setiap skor butir pertanyaan dengan skor totalnya, untuk sampel $n=30$

responden, melalui pengolahan data program *Microsoft office excel 2013* maka hasil nilai-nilai korelasi tersebut dibandingkan dengan patokan yang sudah ditetapkan untuk menyatakan Valid atau Tidak Valid pertanyaan, yaitu bila $p>0,361$ maka pertanyaan akan dikatakan Valid dan apabila $p<0,361$ maka pertanyaan akan dinyatakan Tidak Valid.

2. Uji Reliabilitas

Disebut reliable bila alat ukur tersebut secara konsisten memberikan hasil atau jawab yang sama terhadap gejala yang sama, alat ukur tersebut stabil (tidak berubah-ubah), dapat diandalkan (*dependable*), dan tetap/ajeg (*consistent*). (Burhan Bungin, 2014:145).

Rumus Alpha Cronchbach:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan:

- r_{11} = koefisien reliabilitas alpha
- k = jumlah item pertanyaan
- $\sum \sigma^2 b$ = jumlah varian butir
- $\sigma^2 t$ = varians total.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* merupakan sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel dan menilai nilai residual terdistribusi

normal atau tidak. Untuk mengukur pengaruh instagram @keanuagl terhadap perubahan perilaku followers generasi z di AKMRTV Jakarta maka data yang sudah peneliti dapatkan harus diuji terlebih dahulu untuk mengetahui data tersebut terdistribusi normal atau tidak.

4. Uji Hipotesis

Hipotesis Nol (H₀):

Tidak ada pengaruh variabel pada pengaruh instagram @keanuagl (X) terhadap variabel terhadap perubahan perilaku followers generasi z di AKMRTV Jakarta (Y).

Hipotesis Alternatif (H_a):

Ada pengaruh variabel pada pengaruh instagram @keanuagl (X) terhadap variabel pengaruh perubahan perilaku followers generasi z di AKMRTV Jakarta (Y).

Tabel Hasil Koefisien Regresi

Jika probabilitas (nilai sig) > Ho diterima

Jika probabilitas (nilai sig) < Ho ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui Pengaruh Instagram @keanuagl Terhadap Perubahan Perilaku Followers Generasi Z di AKMRTV Jakarta. Yang merupakan variabel terikat dengan menggunakan rumus regresi linear sederhana dari jawaban kuesioner terlebih dahulu. Jawaban ini dihitung dimana terdiri dari 29 pertanyaan yang berhubungan dengan Pengaruh Instagram @keanuagl Terhadap Perubahan Perilaku Followers Generasi Z di AKMRTV Jakarta.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19,154	1,617		11,844	,000
Pengaruh Instagram @keanuagl (X)	,728	,033	,815	21,910	,000

a. Dependent Variable: Terhadap Perubahan Perilaku Followers

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil koefisien regresi, pada bagian ini menggunakan persamaan regresi untuk mengetahui angka konstan dan uji hipotesis signifikan koefisien regresi.

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 19,154 + 0,728x$$

Dimana :

X = Pengaruh Instagram @keanuagl

Y = Terhadap Perubahan Perilaku Followers Generasi Z di AKMRTV Jakarta.

Nilai 19,154 merupakan nilai konstanta (a) yang menunjukkan bahwa ada kenaikan terhadap perubahan perilaku *followers* generasi z di AKMRTV Jakarta mencapai 19,154. Sedangkan nilai 0,728 X adalah nilai konstanta (b) yang merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap ada penambahan 1 nilai/angka untuk hasil perubahan perilaku maka angka pada kenaikan perubahan perilaku *followers* generasi z sebesar 0,728. Angka 0,728 pada Standardize coefficients (Beta) menunjukkan tingkat korelasi antara pengaruh instagram @keanuagl dengan perubahan perilaku *followers* generasi z di AKMRTV Jakarta.

Tabel Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,815 ^a	,665	,663	6,82892

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Instagram @keanuagl

Berdasarkan tabel koefisien determinasi menunjukkan Angka R (angka korelasi yang di kuadratkan atau 0,815) sebesar 0,665. Angka R square disebut juga sebagai Koefisien Determinasi. Besarnya angka Koefisien Determinasi adalah 0,815 atau sama dengan 81,5%.

Angka tersebut berarti bahwa sebesar 81,5% pengaruh instagram @keanuagl mempengaruhi perubahan perilaku followers generasi z di AKMRTV Jakarta, sementara sisanya sebesar 18,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian pengaruh instagram @keanuagl terhadap perubahan perilaku followers generasi z di AKMRTV Jakarta menunjukkan adanya pengaruh yang cukup besar. Akun instagram @keanuagl menyebarkan pesan atau opini atau sikap yang dikemas dengan lucu sehingga dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Pesan yang dikemas dengan menarik dan ditiru oleh mahasiswa, sehingga ada perubahan sikap atau opini mereka. Pengaruh yang disebarkan oleh @keanuagl berupa meniru cara berbicara dengan kalimat terus terang, meniru gaya bercanda, meyakini opini yang disampaikan mengenai hal yang sedang ramai dibicarakan. Para pengikut akun ini selalu mengikuti aktivitas @keanuagl dalam instagram miliknya, menggunakan fitur yang terdapat di instagram sebagai bentuk *feedback* kepada konten @keanuagl.

Saran

1. Disarankan sebaiknya *influencer* @keanuagl tetap mempertahankan konten-konten

yang dapat menghibur *followers* atau pengguna instagram.

2. Disarankan sebaiknya *influencer* @keanuagl tetap menjadikan instagram sebagai *platform* media komunikasi untuk menyebarkan informasi baik kepada *followers* atau pengguna instagram lainnya.

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa mencari indikator lain sebagai alat pengukur dari variabel yang akan diteliti dan dapat menambahkan variabel lain yang dapat memperkuat dan mempengaruhi penelitian. Semoga penelitian ini bermanfaat sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dalam mengkaji perubahan perilaku atau perubahan sikap followers @keanuagl atau *influencer* lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Alo Liliweri. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Anis Hamidati. 2011. *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.
- Bambang Dwi Atmoko. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Deddy Mulyana. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Cet. XIV. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Eko Putro Widoyoko. 2014. *Penilaian Hasil Pembelajaran di Sekolah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Lia Herliani. 2015. "Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook sebagai Media Promosi Anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda)". eJournal Ilmu Komunikasi.
- M. Alisuf Sabri. 2010. *Psikologi Pendidikan berdasarkan Kurikulum Nasional*. Jakarta: Pedoman Ilmu Raya.
- Moh. Kasiran. 2010. *Metodologi penelitian kuantitatif-kualitatif*. Malang: UIN Maliki Press.
- Morissan, M.A,et al. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. PT. Ghalia Indonesia.
- Onong Uchajana Effendy. 2013. *Ilmu Teori Dan Komunikasi Filsafat*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Rachmat Krisyantono. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Rahma Sugihartati. 2014. *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer*. Jakarta: Kencana.
- Rulli Nasrullah. 2017. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Stanley J. Baran. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa. Jilid 1 Edisi 5*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutarjo Adi Susilo. 2014. *Pembelajaran Nilai Karakter*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Thea Rahmani. 2016. *Penggunaan Media Sosial Sebagai Penguasaan Dasar-Dasar Fotografi Ponsel*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Tim Laboratorium Jurusan. 2012. "Pedoman Penyusunan Skripsi STAIN Tulungagung". Tulungagung: STAIN Tulungagung, 2012
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. 2014. "Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kemantrian Perdagangan RI". Jakarta : Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI.

<https://teknoia.com/data-pengguna-internet-dunia-ac03abc7476> isinya mengenai we are social diakses tgl 30 maret 2020

<http://eprints.umm.ac.id/20963/2/c2.pdf> diakses tanggal 1 April 2020
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/28642/Chapter%20II.pdf;jsessionid=C36F39BE7E344A98582F5D72AAB80CFE?sequence=3> diakses tanggal 1 April 2020
<http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7912/5/Bab%20II.pdf> diakses tanggal 1 April 2020

[http://a-research.upi.edu/operator/upload/s_a_dp_0606038_chapter2\(1\).pdf](http://a-research.upi.edu/operator/upload/s_a_dp_0606038_chapter2(1).pdf) diakses tanggal 1 April 2020

https://www.academia.edu/36698336/BAB_I_KONSEP_KOMUNIKASI diakses tanggal 1 April 2020

https://www.academia.edu/7238463/JURNAL_KOMUNIKASI diakses tanggal 2 April 2020

<http://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/270/172> diakses tanggal 2 April 2020

<https://media.neliti.com/media/publications/222348-none-4be0b507.pdf> diakses tanggal 2 April 2020

<https://media.neliti.com/media/publications/286903-media-literasi-bagi-digital-natives-pers-af96c5d7.pdf> diakses tanggal 3 April 2020.

<http://digilib.unila.ac.id/55207/3/3.%20SKRIPSI%20FULL%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf> Diakses tanggal 4 April 2020.

http://eprints.umm.ac.id/35121/3/jipt_ummpp-gdl-basriwasah-47349-3-babii.pdf 6 april 2020

<http://repository.uinsu.ac.id/1109/5/Bab%20II.pdf> Diakses tanggal 6 April 2020.

http://eprints.umm.ac.id/35192/3/jipt_ummpp-gdl-nurfadilla-47903-3-babii.pdf diakses tanggal 10 April 2020.

<http://sosial.unmermadiun.ac.id/index.php/sosial/article/view/42/23> Diakses tanggal 12 Agustus 2020

<https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/viewFile/142/133> Diakses tanggal 13 Agustus 2020