

PERBANDINGAN PREFERENSI BUDAYA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL ANTARA GENERASI Y DAN GENERASI Z DI KERTAHARJA-CIAMIS

Dadan Ramdani¹, Sudarto²
Universitas Galuh, Ciamis, Indonesia^{1,2}

e-mail: dadan_ramdani@student.unigal.ac.id

ABSTRAK

Penelitian bertujuan memahami perbedaan preferensi penggunaan media sosial antara Generasi Y (Milenial) dan Generasi Z di Kertaharja-Ciamis. Melalui pendekatan studi kasus dengan metode penelitian kualitatif, penelitian ini menggali secara mendalam bagaimana kedua generasi ini menggunakan dan berinteraksi dengan berbagai platform media sosial. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai kebiasaan, motivasi, dan persepsi mereka terhadap media sosial. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai perbedaan karakteristik penggunaan media sosial antara Generasi Y dan Generasi Z, serta implikasinya terhadap strategi komunikasi, pemasaran, dan interaksi sosial di era digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori komunikasi dan studi generasi dalam konteks penggunaan teknologi informasi.

Kata Kunci: *Preferensi, Generasi Y, Generasi Z, Media Sosial, Entertainment*

PENDAHULUAN

Setiap masa ditandai dominasi generasi baru yang memiliki karakteristik berbeda dari sebelumnya. Kelompok individu dengan rentang usia yang sama berdasarkan tahun kelahiran disebut sebagai generasi. Generasi seperti Milenial, *Baby Boomer*, Gen-X, Gen-Y, Gen-Z, dan Gen-Alpha diketahui memiliki nilai, pengalaman, dan perilaku yang berbeda. Diakui bahwa pesatnya kemajuan teknologi yang semakin canggih akan berdampak pada munculnya generasi baru dengan kondisi lingkungan yang lebih kompleks. Hal ini semakin memperjelas berbagai faktor yang memengaruhi minat, perkembangan, gaya hidup, serta karakteristik setiap generasi (Achmad W, et al., 2020). Pada era digital seperti saat ini, tidak dapat dipungkiri ketergantungan generasi muda kepada teknologi, khususnya teknologi komunikasi yang dapat menjangkau dunia dari berbagai arah. Hal tersebut tentu tidak dapat terlepas dari peran serta internet dalam kehidupan sehari-hari.

Di Indonesia, internet sudah masuk pada semua kalangan dan perkembangan internet dalam beberapa tahun mengalami peningkatan yang besar. Penggunaan

internet di Indonesia terus meningkat, dengan laporan menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet mencapai lebih dari 200 juta orang pada tahun 2023. Ini mencerminkan penetrasi yang luas di berbagai segmen masyarakat, termasuk daerah terpencil yang sebelumnya sulit dijangkau oleh teknologi informasi (Gibran, et al., 2024). Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023.

Beriringan dengan meningkatnya penggunaan internet, munculah berbagai media elektronik yang memanfaatkannya untuk kegiatan komunikasi dan bertukar informasi yang lebih kita kenal sebagai kegiatan media sosial. Media sosial sebagai media *online* (media daring) yang digunakan sebagai sarana pergaulan sosial secara *online* di internet (Izza, 2019). Dalam media sosial, penggunaannya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, *networking*, dan berbagai aktivitas komunikasi lainnya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis *website* atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif, seperti *Youtube*, *Blog*, *Twitter*, *Instagram*, dan aplikasi *chatting* lainnya (Widayati & Augustinah, 2019). Namun, dengan meningkatnya penggunaan internet, tantangan baru muncul, seperti penyebaran hoaks dan informasi yang menyesatkan. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial adalah saluran utama bagi penyebaran hoaks, yang sulit dikendalikan akibat rendahnya literasi digital di kalangan masyarakat.

Penggunaan media sosial dengan pengawasan dan pendampingan dapat menawarkan keamanan, namun di sisi yang lain, tanpa pengawasan dan pendampingan media sosial dapat berubah menjadi media yang menjerumuskan dan membahayakan para remaja (Chanra, 2024). Pada generasi Y terlihat lebih menggunakan media sosial jenis jejaring sosial seperti *WhatsApp* dan *Facebook* dalam kehidupan sehari-hari, sedangkan generasi Z lebih memilih media sosial jenis jejaring sosial seperti *WhatsApp* dan *Instagram*. Generasi Y sebagai generasi yang memiliki usia jauh lebih dewasa dibandingkan dengan generasi Z, mereka cenderung dapat menempatkan diri ketika sedang bermasyarakat, artinya generasi Y ini dapat lebih aktif untuk berkomunikasi di masyarakat secara langsung. Secara umum generasi Y dan Z memperlihatkan keadaan dimana tidak ada ruang pemisah antara diri mereka di dunia nyata dan dunia maya (Susanti & Safitri, 2021).

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi berperan mewujudkan kehidupan yang lebih baik. Teknologi elektronika merupakan salah satu teknologi yang telah melekat di dalam kehidupan manusia, berbagai alat elektronika praktis dan fleksibel telah banyak diciptakan sehingga membantu memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhannya (Setiawan et al., 2018). Berbagai alat elektronika praktis dan fleksibel telah diciptakan, seperti sistem pembuka tirai otomatis yang

menggunakan *Internet of Things* (IoT) dan aplikasi bot Telegram untuk mengendalikan perangkat rumah tangga. Meskipun teknologi elektronika menawarkan banyak manfaat, tantangan seperti perlunya literasi digital yang lebih baik di kalangan masyarakat tetap ada. Peningkatan keterampilan ini penting agar semua kalangan dapat memanfaatkan teknologi dengan optimal.

Penelitian ini berfokus pada analisis perbedaan perilaku dan identitas kedua generasi dalam penggunaan media sosial, termasuk pola interaksi, frekuensi, tujuan penggunaan, dan preferensi terhadap platform serta jenis konten yang diminati. Peneliti menggali bagaimana identitas yang terbentuk dari pengalaman sosial, budaya, dan teknologi memengaruhi preferensi mereka dalam membangun citra diri di media sosial. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami peran media sosial sebagai ruang pembentukan perilaku dan identitas di era digital, mengingat Generasi Y dan Generasi Z tumbuh dalam kondisi yang berbeda dan menunjukkan pola adaptasi unik terhadap media sosial. Dengan demikian, tujuan penelitian ini untuk menganalisis perbedaan perilaku dan identitas antara Generasi Y dan Generasi Z dalam penggunaan media sosial. Memahami pola interaksi, tujuan penggunaan, serta preferensi terhadap platform dan jenis konten yang diminati oleh kedua generasi. Selain itu, penelitian ini menggali bagaimana identitas generasi yang terbentuk dari pengalaman sosial, budaya, dan teknologi memengaruhi cara mereka membangun citra diri di dunia maya. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai dinamika penggunaan media sosial di era digital.

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi para peneliti selanjutnya untuk terus di kembangkan menjadi lebih baik lagi. Penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada generasi Alpha dan Beta dalam memahami dampak teknologi canggih seperti AI, IoT, dan VR terhadap perilaku mereka. Studi lintas budaya juga penting untuk melihat bagaimana pengaruh budaya membentuk pola penggunaan media sosial di berbagai negara. Selain itu, analisis mengenai dampak media sosial terhadap kesehatan mental, terutama pada Generasi Z, perlu diperluas. Penelitian tentang efektivitas edukasi digital dapat mengukur sejauh mana literasi media membantu generasi memanfaatkan media sosial secara bijak. Kajian terkait pembentukan identitas kolektif melalui media sosial juga menarik, terutama dalam konteks gerakan sosial. Mengamati evolusi pola interaksi antar generasi, dampak algoritma terhadap preferensi konten, dan perubahan pola penggunaan media sosial akibat pandemi dapat memperkaya wawasan tentang dinamika digital lintas generasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif (Sugiyono, 2010), yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/artistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan *Case studies* (Hidayat, 2019), yang merupakan bagian dari metodologi penelitian dimana pada pokok pembahasannya seorang peneliti dituntut lebih cermat, teliti dan mendalam dalam mengungkap sebuah kasus, peristiwa, baik bersifat individu ataupun kelompok secara mendetail, intensif, mendalam dan menyeluruh. Langkah-langkah pelaksanaan dalam penelitian ini yaitu: Mengumpulkan data melalui observasi langsung/ lapangan untuk memperoleh gambaran menyeluruh terkait penggunaan media sosial di kalangan generasi muda. Wawancara dilakukan untuk memperdalam wawasan terkait preferensi penggunaan media sosial. Data wawancara dari narasumber selanjutnya diolah berdasarkan tema-tema yang muncul dalam setiap hasil wawancara yang diperoleh. Pengumpulan data yang berhubungan dengan materi penelitian. Kemudian melakukan pengumpulan data keseluruhan dengan membuat gambaran data dan langkah selanjutnya melakukan analisis data yang terkumpulkan.

Data penelitian diambil di Desa kertaharja, Kabupaten Ciamis melalui wawancara terhadap 20 informan, yaitu 10 informan dari kelompok generasi Y (usia 25-40 tahun) dan 10 informan dari kelompok generasi Z (usia 18-24 tahun). Penggalan informasi dalam wawancara, baik secara lisan maupun tulisan, dicatat dan didokumentasikan secara tertutup. Hal ini untuk mengurangi dampak yang ditimbulkan dari adanya wawancara ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan media sosial berkaitan dengan budaya yang tercipta di era modern. Teori *Uses and Gratification* menjelaskan bahwa penggunaan media dipengaruhi oleh motivasi untuk memuaskan kebutuhan tertentu, seperti bersosialisasi, mencari hiburan, dan mencari informasi (Karman, 2013; Riyanto, 2017). Media digital berperan penting dalam penyebaran budaya populer dan memperkenalkan budaya tersebut kepada masyarakat luas. Media tersebut seperti Twitter dan YouTube dapat memengaruhi pembentukan budaya baru dalam suatu komunitas. Konsumsi media massa dapat menyebabkan perubahan dalam emosi, gaya berpakaian, perilaku, dan penggunaan bahasa campuran (Zahra, et al., 2020; Lestari, 2024). Generasi Y adalah generasi yang pertama yang tumbuh dengan akses internet, ponsel pintar, dan teknologi digital lainnya yang luas pada nyatanya dengan perkembangan teknologi yang lebih lambat, menunjukkan preferensi pada

media sosial yang lebih komunikatif dan fungsional. Mereka menggunakan media sosial sebagai alat untuk melengkapi kehidupan sosial mereka di dunia nyata. Teknologi digital memengaruhi budaya dan masyarakat, serta menciptakan ruang baru untuk interaksi sosial dan ekspresi diri (Delicia, 2023).

Sedangkan di era Generasi Z yang tumbuh dalam era digital yang serba cepat dengan paparan teknologi sejak dini memaksa untuk mampu beradaptasi dengan teknologi, terutama terkait dengan media sosial. Memungkinkan mereka membentuk dan menampilkan identitas mereka secara online. Hal ini menjadi bagian dari budaya digital, di mana identitas tidak lagi hanya ditentukan oleh faktor geografis atau sosial, tetapi juga oleh bagaimana seseorang memilih untuk merepresentasikan dirinya di media sosial. Preferensi mereka dalam memilih platform dan konten mencerminkan identitas dan nilai-nilai yang ingin mereka komunikasikan. Hal ini membentuk kebiasaan mereka dalam memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai ruang untuk mengekspresikan identitas dan kreativitas. Alasan utama generasi Z menggunakan media sosial adalah untuk mengisi waktu luang dan mencari hiburan (Rahmana, & Damariswara, 2022; Badri, 2022; Yuniati, & Puspitasari, 2019). Media sosial menyediakan platform untuk Generasi Z dalam menciptakan dan berbagi konten kreatif. Ini mendorong perkembangan budaya partisipatif, di mana pengguna tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan budaya baru melalui meme, video pendek, musik, dan bentuk ekspresi kreatif lainnya.

Media sosial menciptakan ruang interaksi yang melampaui batasan geografis. Generasi Z memanfaatkan platform ini untuk terhubung dengan teman, keluarga, dan komunitas yang memiliki minat yang sama. Interaksi ini memperkuat ikatan sosial dan memberikan rasa memiliki, yang menjadi aspek penting dalam perkembangan sosial mereka. Selain itu, media sosial menjadi arena penting untuk pembentukan opini dan penyebaran informasi. Generasi Z, sebagai pengguna aktif media sosial, memiliki peran penting dalam membentuk narasi dan tren yang berkembang di masyarakat. Preferensi mereka dalam berbagi dan mengomentari isu-isu tertentu mencerminkan nilai-nilai dan pandangan mereka terhadap dunia.

Kedua generasi ini, yaitu Generasi Y dan Generasi Z merupakan generasi yang mendominasi penggunaan media sosial saat ini karena pada usia generasi tersebut cenderung lebih melek terhadap perkembangan teknologi, khususnya teknologi informasi dan komunikasi. Generasi Y, yang tumbuh di era transisi menuju digital, mungkin memiliki pendekatan yang lebih konservatif dalam penggunaan media sosial. Mereka cenderung lebih fokus pada membangun jaringan profesional dan menjaga citra diri secara online. Sementara itu, Generasi Z lebih terbuka dalam mengekspresikan diri dan bereksperimen dengan berbagai platform dan format konten. Motivasi penggunaan media sosial juga berbeda antara kedua generasi. Generasi Y mungkin lebih menggunakan media sosial untuk mencari

informasi dan terhubung dengan kolega, sementara Generasi Z lebih tertarik pada hiburan, ekspresi diri, dan terhubung dengan komunitas online.

Media sosial memungkinkan Generasi Y dan Z terhubung dengan individu dari beragam latar belakang budaya, membuka peluang memahami dan mengadopsi aspek-aspek budaya yang berbeda. Melalui platform ini, mereka dapat berbagi pengalaman, nilai, dan tradisi budaya, terhubung dengan orang-orang yang memiliki latar belakang budaya yang sama atau berbeda. Selain itu, influencer dapat memengaruhi preferensi budaya dan gaya hidup pengikut mereka, dengan Generasi Y dan Z cenderung meniru dan mengadopsi tren yang dipromosikan oleh influencer yang mereka idolakan.

1. Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan

- a. Generasi Y cenderung lebih sering menggunakan *WhatsApp* dan *Facebook*. *WhatsApp* digunakan sebagai sarana komunikasi yang praktis, sementara *Facebook* dimanfaatkan untuk tetap terhubung dengan keluarga, teman lama, dan grup komunitas dan juga berjualan *online*.
- b. Sama halnya dengan generasi Y, Generasi Z masih memilih *WhatsApp* sebagai alat komunikasi yang praktis. *Instagram* digunakan untuk mengekspresikan diri melalui foto atau video, sedangkan *TikTok* menjadi platform favorit untuk hiburan dan mengikuti tren global.

2. Tujuan Penggunaan Media Sosial

- a. Generasi Y memanfaatkan media sosial untuk kebutuhan yang lebih praktis dan efisien, seperti memperkuat hubungan interpersonal dengan teman dan keluarga, berbagi momen kehidupan melalui foto atau video, serta mendapatkan informasi yang mendukung keseharian mereka. Platform seperti *Facebook* dan *WhatsApp* menjadi media utama untuk tetap terhubung dan berkomunikasi.
- b. Generasi Z melihat media sosial sebagai ruang ekspresi dan eksplorasi digunakan untuk hiburan, seperti menonton video lucu, mengikuti tren terkini, hingga bermain *game online*. Selain itu, Generasi Z menggunakan media sosial digunakan untuk membangun identitas diri, baik melalui konten kreatif seperti video *TikTok* maupun melalui foto-foto yang diunggah di *Instagram*.

3. Jenis Konten yang Diminati

- a. Generasi Y cenderung mencari konten yang informatif dan relevan dengan kebutuhan praktis mereka. Konten edukatif seperti tips kesehatan, panduan pengelolaan keuangan, pengembangan keterampilan karier, atau parenting menjadi favorit. Mereka lebih menyukai artikel panjang, podcast, atau video informatif yang menawarkan solusi nyata untuk tantangan kehidupan. Konten inspiratif, seperti kisah sukses dan motivasi, juga

menjadi daya tarik utama. Generasi Z lebih menyukai konten interaktif, seperti video singkat, tren viral, dan konten hiburan ringan.

- b. Generasi Z memiliki preferensi yang lebih condong ke konten interaktif dan ringan. Mereka menyukai video singkat yang lucu, tren viral, dan konten yang bisa diikuti atau ditiru, seperti tantangan daring (*challenges*). Selain itu, mereka menikmati pengalaman visual yang menarik, seperti infografik, animasi, dan meme. Generasi Z juga sangat responsif terhadap konten yang melibatkan partisipasi aktif, seperti jajak pendapat, kuis, atau fitur *live streaming*.

4. Durasi Penggunaan

Generasi Z menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial dibandingkan Generasi Y, dengan rata-rata durasi harian yang lebih tinggi. Rata-rata generasi Z menghabiskan waktu antara 2-4 jam per hari di media sosial, sedangkan generasi Y hanya menghabiskan 1-2 jam saja. Platform seperti *TikTok* dan *Instagram* sering digunakan dalam waktu senggang, terutama untuk hiburan atau mengisi waktu sebelum tidur. *WhatsApp*, cenderung aktif sepanjang hari karena fungsinya sebagai alat komunikasi utama.

5. Pola Interaksi di Media Sosial

- a. Generasi Y lebih cenderung berbicara dengan lingkaran sosial yang sudah mereka kenal, seperti keluarga, teman dekat, atau kolega. Generasi ini lebih memperhatikan privasi dan keamanan informasi yang mereka bagikan. Mereka juga sering kali menggunakan media sosial untuk membangun koneksi bisnis atau komunitas berbasis minat, tetapi interaksi mereka tetap dalam batasan yang nyaman.
- b. Generasi Z lebih aktif terlibat di berbagai komunitas daring, seperti forum diskusi, grup hobi, atau komunitas penggemar. Mereka juga tidak ragu berinteraksi dengan orang-orang yang baru mereka kenal, bahkan dari berbagai belahan dunia. Generasi Z lebih tertarik pada interaksi yang spontan, seperti komentar di unggahan publik atau berpartisipasi dalam tren global yang melibatkan banyak pengguna.

Uniknya ketika pengambilan data maupun pengamatan langsung kepada masyarakat yaitu terdapat perbedaan pilihan jenis konten atau media sosial yang digunakan oleh generasi Y dan generasi Z. Artinya, kedua generasi ini bervariasi dalam menggunakan media sosial, pada generasi Y berdasarkan data penelitian terlihat lebih menggunakan media sosial jenis jejaring sosial seperti *WhatsApp* dan *Facebook* dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan untuk generasi Z berdasarkan data terlihat lebih memilih media sosial jenis jejaring sosial seperti *Whatsapp* dan *Instagram*. Aktivitas lainnya yang dilakukan selain berjejaring sosial di *smartphone*

pada generasi Y adalah berjualan atau berbelanja online. Sedangkan pada generasi Z aktivitas lainnya selain bermedia sosial tidak jauh berbeda dengan generasi Y yaitu berbelanja online.

Setelah dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai perbandingan preferensi di atas adalah bahwa generasi Z cenderung menggunakan *smartphone* untuk kebutuhan entertainment atau hiburan seperti video games sedangkan generasi Y cenderung lebih aktif dalam melakukan komunikasi menggunakan media sosial pada *smartphonenya*.

Pada generasi Y yang memiliki usia jauh lebih dewasa dan matang dibandingkan dengan generasi Z maka mereka cenderung dapat menempatkan diri ketika sedang bermasyarakat, artinya generasi Y ini dapat lebih aktif untuk berkomunikasi di masyarakat secara langsung. Pada generasi Y dan Z memperlihatkan keadaan dimana tidak ada pemisah antara diri mereka di dunia nyata dan dunia maya. Fitur *chatting* yang terdapat pada aplikasi di *smartphone* mereka memungkinkan untuk dapat *online* setiap saat dan intensitas pertemuan fisik dengan orang lain berkurang. Bahkan jika dalam pertemuan langsung di tengah masyarakat, *smartphone* tidak juga terlepas dari tangan sehingga harus berbagi fokus antara dunia maya dalam *smartphone* yang terenggam dan dunia nyata dengan orang yang sedang berada di hadapannya.

Pada dasarnya generasi merupakan sekelompok orang yang lahir pada kurun waktu yang sama. Suatu generasi dapat menggambarkan keadaan situasi dimana setiap individu mempunyai pengalaman hidup yang dilalui, juga dapat menggambarkan siapa diri kita dan bagaimana kita melihat dunia dari sudut pandang pribadi, setiap generasi juga memiliki karakter tersendiri, serta budaya dan minat yang berbeda.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai preferensi penggunaan media sosial oleh generasi Y dan generasi Z di Desa Kertaharja, Kabupaten Ciamis, diperoleh hasil bahwa *WhatsApp* mendominasi sebagai *platform* komunikasi utama, sementara *Instagram* dan *TikTok* semakin populer di kalangan generasi muda. Kedua generasi ini menunjukkan ketergantungan yang tinggi pada media sosial dalam berbagai aspek kehidupan, baik untuk komunikasi, hiburan, maupun pembentukan identitas di dunia maya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Namun, perlu diingat bahwa penggunaan media sosial juga membawa tantangan, seperti potensi kecanduan dan dampak negatif terhadap interaksi sosial tatap muka. Oleh karena itu, perlu adanya upaya untuk meningkatkan literasi digital dan mendorong penggunaan media sosial yang bijak.

Generasi Z dapat diarahkan untuk memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga untuk pengembangan diri, pendidikan, dan peluang karier. Generasi Y dapat terus diberdayakan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan kegiatan produktif lainnya. Perlu mengetahui batasan dalam menggunakan media sosial, karena tidak sedikit orang yang stres karena menggunakan media sosial berlebihan. Penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih memiliki berbagai kekurangan, baik dalam hal penulisan maupun kelengkapan sumber yang digunakan. Pada kesempatan penulisan berikutnya, penulis berharap dapat menyajikan karya tulis yang lebih terperinci dengan dukungan sumber-sumber yang lebih komprehensif dan dapat dipertanggungjawabkan. Penulis juga berharap bahwa karya ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang bermaksud untuk mengembangkannya lebih lanjut ke arah yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

1. Achmad W, R. W., Poluakan, M. V., Dikayuana, D., Wibowo, H., & Raharjo, S. T. (2020). Potret Generasi Milenial Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Focus : Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(2), 187. <https://doi.org/10.24198/focus.v2i2.26241>
2. APJII. (2023). Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. Blog APJII, diakses dari <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang> pada tanggal 22 Januari 2025.
3. Badri, M. (2022). Pribumi digital moderat: Profil kecakapan komunikasi digital generasi z. *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(2), 291-303. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i2.653>
4. Chanra, H. (2024). Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Kehidupan Remaja. *Tarbawi : Jurnal Pemikiran Dan Pendidikan Islam*, 7(1), 13–24. <https://doi.org/10.51476/tarbawi.v7i1.578>
5. Delicia, E. (2023, November). Representasi budaya digital pada iklan sosial media Instagram plossa. In *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Media* (pp. 1082-1092).
6. Gibran, M. K., Rifki, M. I., Hasugian, A. H., Siahaan, A. T. A. A., Sahputra, A., & Ong, R. (2024). Sentiment Analysis of Platform X Users on Starlink Using Naive Bayes. *Instal: Jurnal Komputer*, 16(03), 210-220. <https://doi.org/10.32493/jicomisc.v2i2.43077>
7. Hidayat, T. (2019). Pembahasan Studi Kasus Sebagai Bagian Metodologi Pendidikan. *Jurnal Study Kasus*, August, 128.
8. Izza, I. (2019). Media Sosial, Antara Peluang dan Ancaman dalam Pembentukan Karakter Anak Didik di Tinjau dari Sudut Pandang Pendidikan Islam. *At-Ta'lim : Jurnal Pendidikan*, 5(1), 17–37. <https://doi.org/10.36835/attalim.v5i1.63>
9. Karman, K. (2013). Riset Penggunaan Media Dan Perkembangannya Kini. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 17(1), 93-112.

- <https://doi.org/10.31445/jskm.2013.170106>
10. Lestari, J. (2024). *Kekuatan media digital pada pembentukan budaya populer (studi pada komunitas fans KPOP KOC Bandung)* (Doctoral dissertation, Universitas Pasundan).
 11. Rahmana, P. N., & Damariswara, R. (2022). Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Edukasi di Era Generasi Z. *Akademika*, 11(02), 401-410. <https://doi.org/10.34005/akademika.v11i02.1959>
 12. Riyanto, R. (2017). Efektivitas Media Internet Terhadap Kepuasan Khalayak Media. *Inter Komunika*, 2(1), 61-70. <http://dx.doi.org/10.33376/ik.v2i1.16>
 13. Setiawan, D., Ishak, I., & Zulkarnaen, I. (2018). Prototype Alat Pemantauan Ketinggian Air Pada Bendungan Menggunakan Sensor Ultrasonik Berbasis Arduino. *Jurnal SAINTIKOM (Jurnal Sains Manajemen Informatika Dan Komputer)*, 17(2), 170. <https://doi.org/10.53513/jis.v17i2.40>
 14. Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta* (Issue January).
 15. Susanti, A. F., & Safitri, D. (2021). Dismilaritas kecanduan pemakaian media sosial generasi y dan generasi z. *Edukasi IPS*, 5(2), 30–39.
 16. Widayati, W., & Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(2), 1–20. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345>
 17. Yuniati, U., & Puspitasari, E. E. (2019). Motif Pendengar Radio Di Era Perkembangan Teknologi Informasi (Studi Kepuasan Penggunaan Media Pada Generasi Z Di Bandung). *Jurnal Ilmu Komunikasi [JIKA]*, 6(2). <https://doi.org/10.31294/kom.v6i2.6504>
 18. Zahra, F., Mustaqimmah, N., & Hendra, M. D. (2020). Kekuatan Media Digital Pada Pembentukan Budaya Populer (Studi Pada Komunitas Moarmy Pekanbaru). *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 2(2), 109-122. <http://dx.doi.org/10.24014/kjcs.v2i2.11119>