



Dampak Kampanye Media Sosial Instagram dalam Mengubah Sikap Generasi Z terhadap Isu Politik

Galuh Febriyanti^{1*}, Achmad Nashrudin Priatna², April Laksana³, Rizqi Fitrianti⁴,
Arfian Suryasuciramdhan⁵

¹⁻⁵ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Email: gauhfebriyanti100718@gmail.com¹, nashrudi.achmad@gmail.com², aprilaksana8@gmail.com³,
mataharisenja15@gmail.com⁴, arfianbinabangsa@gmail.com⁵

Alamat: Jalan Raya Serang Jakarta Km. 03 No 1B Kota Serang

*Penulis Korespondensi

Abstract. The development of digital technology has fundamentally changed political communication patterns, especially among Generation Z who grew up in a social media ecosystem. This study aims to analyze the influence of political campaigns through Instagram on changes in political attitudes of students at the Faculty of Social and Political Sciences at Bina Bangsa University. This study uses an explanatory quantitative approach. Data collection techniques were carried out through a survey using a closed questionnaire, which was distributed to 100 respondents. Data were analyzed using a simple linear regression test with the help of SPSS software version 25. The results of the study indicate that political campaigns on Instagram have a significant influence on changes in students' political attitudes. The dimensions of attitudes influenced include attention to issues, understanding of political messages, and acceptance of certain ideas or figures. Based on these findings, it can be concluded that credible, relevant, and communicative digital campaigns have great potential in shaping the political orientation of Generation Z. Therefore, adaptive communication strategies are needed as well as strengthening political and digital literacy among students to encourage more critical and responsible political engagement.

Keywords: Generation Z; Instagram; Digital Political Campaigns; Political Literacy; Student Political Attitudes.

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi politik secara fundamental, khususnya di kalangan Generasi Z yang tumbuh dalam ekosistem media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kampanye politik melalui Instagram terhadap perubahan sikap politik mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Bina Bangsa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner tertutup, yang disebarkan kepada 100 responden. Data dianalisis menggunakan uji *regresi linier* sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye politik di Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap perubahan sikap politik mahasiswa. Dimensi sikap yang dipengaruhi meliputi perhatian terhadap isu, pemahaman pesan politik, dan penerimaan terhadap gagasan atau tokoh tertentu. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa kampanye digital yang kredibel, relevan, dan komunikatif berpotensi besar dalam membentuk orientasi politik Generasi Z. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang adaptif serta penguatan literasi politik dan digital di kalangan mahasiswa untuk mendorong keterlibatan politik yang lebih kritis dan bertanggung jawab.

Kata kunci: Generasi Z; Instagram; Kampanye Politik Digital; Literasi Politik; Sikap Politik Mahasiswa.

1. LATAR BELAKANG

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial dengan tingkat penetrasi tertinggi di Indonesia, kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan atau interaksi personal, melainkan juga menjadi ruang diskursus publik dan arena politik yang dinamis. Berdasarkan laporan *We Are Social dan Hootsuite* (2024), tercatat lebih dari 90 juta pengguna aktif Instagram di Indonesia, yang mayoritas berada pada rentang usia 18–34 tahun. Data tersebut menunjukkan

bahwa platform ini memiliki potensi strategis sebagai media penyebaran pesan politik sekaligus sarana pembentukan opini publik.

Fenomena keterlibatan politik generasi muda melalui Instagram semakin terlihat jelas, salah satunya pada kemunculan tren simbolik seperti dalam aksi protes terhadap elitisme dan ketidakadilan sosial-ekonomi. Aksi ini menjadi viral di media sosial dan memantik diskusi luas lintas platform, termasuk Instagram, sebagai bentuk kritik kreatif terhadap kebijakan pemerintah. Selain itu, gerakan #IndonesiaGelap yang digaungkan oleh kelompok mahasiswa dan aktivis lingkungan muncul sebagai bentuk protes terhadap kebijakan pemangkasan anggaran oleh pemerintah. Kampanye ini memanfaatkan kekuatan visual, narasi singkat, dan hashtag untuk membangun kesadaran politik serta solidaritas digital. Kedua fenomena ini menjadi bukti bahwa Instagram telah menjadi medium efektif bagi Generasi Z untuk mengartikulasikan sikap politik melalui konten visual yang sesuai dengan algoritma dan karakter konsumsi media sosial.

Di luar gerakan grassroots, peran akun berita kredibel seperti @tempodotco di Instagram juga memiliki pengaruh signifikan dalam mengawal isu politik. Tempo, sebagai salah satu media arus utama yang aktif di ranah digital, secara konsisten mempublikasikan laporan investigatif dan analisis politik yang mengundang perhatian publik, termasuk generasi muda. Kasus intimidasi terhadap jurnalis Tempo yang sempat viral di Instagram pada Maret 2025 menjadi bukti bahwa media sosial dapat menjadi arena advokasi kebebasan pers dan transparansi politik. Keberadaan akun berita seperti Tempo tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai agen pembentuk sikap kritis audiens terhadap isu-isu kenegaraan.

Keunggulan Instagram sebagai media kampanye politik terletak pada kemampuannya menyajikan informasi dalam format visual yang menarik, interaktif, dan mudah dibagikan. Fitur seperti Stories, Reels, dan Live memungkinkan politisi, aktivis, maupun media untuk menyampaikan pesan secara cepat, singkat, dan tepat sasaran. Karakteristik ini sejalan dengan pola konsumsi informasi Generasi Z yang cenderung mengutamakan konten singkat, visual, dan adaptif. Selain itu, adanya interaksi dua arah melalui kolom komentar dan direct message membuka ruang dialog yang lebih partisipatif antara komunikator politik dan audiens.

Meskipun demikian, penggunaan Instagram sebagai medium kampanye politik tidak terlepas dari kelemahan. Algoritma platform cenderung membentuk echo chamber yang membatasi keragaman pandangan, sehingga pengguna berisiko hanya terpapar pada perspektif yang sejalan dengan preferensi awal mereka. Maraknya disinformasi, clickbait politik, dan konten dangkal dapat mengaburkan substansi isu yang diangkat. Kasus intimidasi terhadap

media, seperti yang dialami Tempo, juga menunjukkan bahwa kebebasan berekspresi di media sosial masih menghadapi ancaman struktural. Tantangan lainnya muncul dari kebijakan platform, seperti pembatasan distribusi konten politik, yang berpotensi menurunkan jangkauan pesan secara organik.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk mengkaji bagaimana kampanye politik di Instagram memengaruhi sikap Generasi Z, khususnya di lingkungan perguruan tinggi yang memiliki peran strategis dalam membentuk pola pikir kritis. Penelitian ini memfokuskan kajian pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bina Bangsa dengan mengacu pada model komunikasi Harold D. Lasswell. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas kampanye digital, baik yang dilakukan oleh aktor politik, gerakan masyarakat, maupun media seperti Tempo, dalam membentuk sikap politik generasi muda.

2. KAJIAN TEORITIS

Media Sosial

Menurut Boyd (2015) media sosial dapat dipahami sebagai serangkaian aplikasi digital yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk berkumpul, saling bertukar informasi, berkomunikasi, dan dalam beberapa kasus, bekerja sama atau bermain bersama. Ciri khas media sosial terletak pada konten yang dibuat oleh pengguna itu sendiri (*user-generated content*), bukan oleh editor sebagaimana dalam media massa konvensional. Sementara itu, Van Dijk (2015) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah platform yang berpusat pada keberadaan pengguna, memungkinkan mereka untuk berinteraksi dan berkolaborasi.

Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, serta berinteraksi dengan pengguna lain melalui fitur seperti komentar, suka, dan pesan langsung. Didirikan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, Instagram awalnya dirancang sebagai aplikasi berbagi foto yang sederhana, tetapi sejak saat itu telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia. Instagram juga memiliki berbagai alat untuk bisnis, termasuk iklan berbayar, analitik, dan fitur belanja, yang memungkinkan merek untuk terhubung dengan audiens mereka dan mempromosikan produk atau layanan. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, Instagram telah menjadi salah satu alat penting dalam pemasaran digital dan komunikasi, termasuk dalam konteks politik dan sosial.

Perubahan Sikap

Sikap merupakan cerminan dari emosi atau perasaan seseorang terhadap situasi yang dialaminya. Sikap ini terbentuk sebagai hasil dari interaksi antara stimulus (rangsangan) dan respons. Dalam ilmu perilaku, sikap diklasifikasikan ke dalam tiga ranah utama: kognitif, afektif, dan psikomotorik. Ranah kognitif mencakup aspek pengetahuan, afektif berkaitan dengan perasaan atau sikap, sedangkan psikomotorik berhubungan dengan keterampilan atau tindakan nyata. Pengetahuan sendiri dapat diperoleh melalui berbagai pengalaman, baik dari guru, orang tua, maupun teman. Lingkungan sekitar juga dapat memengaruhi terjadinya perubahan perilaku pada individu (Ratu et al., 2020).

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel utama yang diteliti, yaitu variabel independen (X) yakni *Kampanye Media Sosial Instagram*, dan variabel dependen (Y) yaitu *Perubahan Sikap Politik Generasi Z*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Bina Bangsa yang aktif dalam kurun waktu lima tahun terakhir, yaitu sejak tahun akademik 2020 hingga 2025. Berdasarkan data yang diperoleh per tanggal 25 Juni 2025, jumlah total populasi adalah 752 mahasiswa.

Mengingat jumlah populasi, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proportional stratified random sampling*, yakni teknik pengambilan sampel yang mempertimbangkan proporsi jumlah mahasiswa pada masing-masing program studi. Jumlah sampel akan ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{752}{1 + 752(0.1)^2} = \frac{752}{1 + 7.52} = \frac{752}{8.52} \approx 88$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 88 responden. Selanjutnya, alokasi sampel dari masing-masing program studi dihitung berdasarkan proporsi dari total populasi:

1. Ilmu Komunikasi: $(467 / 752) \times 88 \approx 55$ responden.
2. Ilmu Pemerintahan: $(88 / 752) \times 88 \approx 10$ responden.
3. Administrasi Publik: $(197 / 752) \times 88 \approx 23$ responden.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan instrumen utama berupa kuesioner tertutup. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, baik variabel independen (kampanye politik melalui Instagram) maupun variabel dependen (perubahan sikap politik Generasi Z). Setiap pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala Likert 4 poin, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju", dengan tujuan untuk memudahkan responden dalam memberikan penilaian serta memperoleh data yang terukur secara kuantitatif. Analisis data kemudian dilakukan dengan menggunakan SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X maupun variabel Y memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari *r tabel* dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut. Hasil ini membuktikan bahwa seluruh pernyataan dalam instrumen penelitian mampu mengukur konstruk variabel secara akurat. Oleh karena itu, kuesioner dinyatakan layak untuk digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* melalui bantuan software SPSS versi 25. Menurut Ghazali (2018), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$. Semakin mendekati angka 1, maka semakin tinggi pula tingkat reliabilitas instrumen tersebut. Dalam penelitian ini, instrumen yang diuji terdiri dari 20 item pernyataan yang mengukur dampak kampanye politik di Instagram terhadap sikap politik Generasi Z, yang mencakup tiga indikator utama, yaitu: pengetahuan politik, kepedulian politik, dan keterlibatan politik. Diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,942 dengan jumlah item sebanyak 20. Nilai ini termasuk dalam kategori sangat reliabel, yang berarti seluruh item dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang disusun dalam kuesioner sudah mampu mengukur variabel dampak kampanye politik melalui Instagram secara konsisten.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat reliabilitas dan dapat digunakan untuk proses analisis data lebih lanjut.

Hasil Analisis Deskriptif

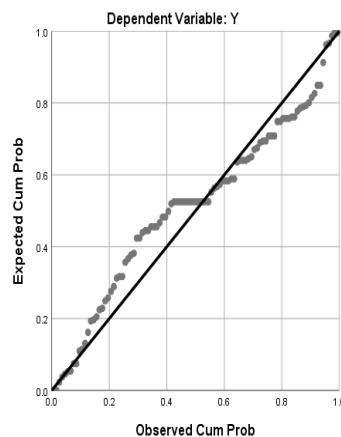
Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kecenderungan umum tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Penilaian terhadap masing-

masing item dilakukan berdasarkan nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi (*standard deviation*). Semakin tinggi nilai mean, maka semakin besar tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tersebut. Analisis dilakukan terhadap dua variabel utama, yaitu variabel X (kampanye politik melalui Instagram) dan variabel Y (perubahan sikap politik Generasi Z). Masing-masing variabel terdiri dari 20 butir pernyataan.

Hasil statistic deskriptif variabel X berkisar antara 3.30 hingga 3.68, menunjukkan bahwa responden secara umum setuju terhadap pernyataan-pernyataan terkait kampanye politik melalui Instagram. Nilai tertinggi terdapat pada item QX19 (Mean = 3.68), yang mengindikasikan bahwa responden paling menyetujui pernyataan tersebut. Adapun variabel Y diperoleh nilai rata-rata berada di atas 3.40, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap item-item yang mengukur perubahan sikap politik. Item dengan nilai mean tertinggi terdapat pada QY20 (Mean = 3.72), menunjukkan bahwa pernyataan tersebut paling banyak disetujui dan mencerminkan dampak signifikan dari kampanye politik melalui Instagram terhadap sikap politik Generasi Z.

Hasil Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas)

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*.



Gambar 1. Grafik Normalitas P-Plot.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V25

Berdasarkan hasil output grafik P-P Plot, terlihat bahwa sebagian besar titik menyebar secara mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data residual mengikuti pola distribusi normal, meskipun terdapat sedikit penyimpangan, namun masih dalam batas yang dapat ditoleransi dalam penelitian sosial. Dengan melihat pola distribusi titik pada grafik

Normal P-P Plot yang mengikuti garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen, yaitu kampanye media sosial Instagram (X) terhadap variabel dependen, yaitu sikap Generasi Z terhadap isu politik (Y). Analisis ini bertujuan untuk melihat hubungan linear antara kedua variabel tersebut, serta mengetahui besar pengaruhnya secara kuantitatif.

$$Y = 5,766 + 0,923X$$

Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam kampanye media sosial Instagram akan meningkatkan sikap generasi Z terhadap isu politik sebesar 0.923 satuan, dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan. Nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa variabel kampanye media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap sikap Generasi Z terhadap isu politik. Selain itu, nilai koefisien positif sebesar 0.923 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat positif: semakin intens kampanye Instagram, maka semakin tinggi pula sikap/kepedulian politik responden Generasi Z. Hasil uji regresi linier sederhana, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kampanye media sosial Instagram terhadap sikap Generasi Z terhadap isu politik.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) yaitu Kampanye Media Sosial Instagram, terhadap variabel dependen (Y) yaitu Sikap Generasi Z terhadap Isu Politik. Dalam penelitian ini digunakan Uji-t untuk menguji pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap dependen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X (Kampanye Media Sosial Instagram) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Sikap Generasi Z terhadap Isu Politik). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kampanye media sosial Instagram terhadap sikap Generasi Z terhadap isu politik.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (kampanye media sosial Instagram) terhadap variabel dependen (sikap Generasi Z terhadap isu politik). Diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,679 atau 67,9%. Hal ini menunjukkan bahwa 67,9% variasi atau perubahan dalam sikap Generasi Z terhadap isu politik (Y) dapat dijelaskan oleh kampanye media sosial Instagram (X) sebagai variabel bebas. Sementara itu, sisanya sebesar 32,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel X yang tidak dijelaskan dalam model regresi ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,676 juga

mengindikasikan konsistensi model terhadap jumlah sampel yang digunakan, menunjukkan bahwa model regresi cukup stabil dan relevan. Dari hasil uji koefisien determinasi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh kampanye media sosial Instagram terhadap sikap Generasi Z terhadap isu politik termasuk dalam kategori kuat karena mampu menjelaskan hampir 70% dari variasi variabel dependen. Ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram dalam penyampaian kampanye politik dapat berperan signifikan dalam membentuk sikap politik generasi muda.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kampanye politik melalui media sosial Instagram mampu memengaruhi perubahan sikap politik mahasiswa Generasi Z di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bina Bangsa. Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara intensitas kampanye politik di Instagram dengan perubahan sikap politik mahasiswa. Kampanye digital yang disajikan melalui konten visual interaktif, informasi yang aktual, serta narasi yang relevan terbukti efektif dalam menarik perhatian, meningkatkan pemahaman, serta membentuk penerimaan mahasiswa terhadap isu-isu politik yang sedang berkembang.

Saran penelitian bagi mahasiswa sebagai bagian dari generasi Z, penting untuk tidak hanya menjadi konsumen pasif dari informasi politik yang beredar di media sosial, tetapi juga bersikap kritis, selektif, dan bertanggung jawab dalam menerima dan menyebarkan informasi. Kemampuan untuk membedakan antara kampanye yang mendidik dan konten yang bersifat manipulatif perlu terus dilatih agar sikap politik yang terbentuk tidak bersifat reaktif dan bias.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini terutama kepada orang tua, keluarga, kedua dosen pembimbing, dosen penguji dan para sahabat.

DAFTAR REFERENSI

- Bakhsh, A., & Bakhsh, A. (2021). The role of Instagram in political communication: A study of youth engagement.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739–768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Furlong, A., & Cartmel, F. (2010). *Young people and social change in the UK: Generation, class and place*. Routledge.
- Gunawan, C., Nasichah, & Firdaus, A. B. (2023). Peran komunikasi intrapersonal dalam meningkatkan motivasi diri mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 1(3), 78–85. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v1i3.877>
- Hariyanto, D. (2021). *Buku ajar pengantar ilmu komunikasi*. UMSIDA Press.
- Holt, K. (2020). Generation Z and the future of politics. *Journal of Applied Youth Studies*, 3(3), 1–15. <https://doi.org/10.1007/s43151-020-00019-4>
- Khan, M. A., & Qureshi, M. I. (2019). Instagram: A new era of social media. *International Journal of Information, Business and Management*, 11(2), 48–59.
- Khan, M. N., & Sultana, N. (2020). Impact of social media on youth: A study on Instagram. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 232–240.
- Kurniawan, A., & Sari, D. (2022). Dampak media sosial terhadap partisipasi politik generasi muda di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 123–135.
- Pew Research Center. (2018). *The generation gap in American politics*. <https://www.pewresearch.org>
- Prabowo, H., & Lestari, R. (2021). Pengaruh media sosial terhadap kesadaran politik generasi Z. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 45–60.
- Prabowo, R., & Lestari, N. (2021). Media sosial dan kesadaran politik generasi muda. *Jurnal Ilmu Politik*, 5(2), 67–80.
- Putri, S. (2025). Peran media sosial dalam meningkatkan partisipasi politik generasi Z menuju Pilkada Jakarta. *Jurnal Ilmu Politik UNNES*, 14(1), 112–126.
- Rahmawati, F. (2023). Peran konten visual dalam kampanye politik di media sosial. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 7(2), 55–70.
- Rahmawati, N. (2023). Konten visual dalam kampanye politik di media sosial: Studi kasus Instagram. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 8(1), 78–90.
- Ratu, A., Katuuk, K. A., & Polii, I. J. (2020). Semiotika perubahan sikap tokoh Annelies dalam film “Bumi Manusia” karya Hanung Bramantyo. *Jurnal Bahtra*, 1(2), 30–35. <https://doi.org/10.36412/jb.v1i2.2538>

- Seemiller, C., & Grace, M. (2019). *Generation Z: A century in the making*. Routledge.
- Unesa. (2024). Mengupas model komunikasi Lasswell: Komunikator, pesan, media, komunikasi, dan efek. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya. <https://ikom.fisipol.unesa.ac.id/post/mengupas-model-komunikasi-lasswell-komunikator-pesan-media-komunikasi-dan-efek>
- Wardhani, S. (2023). Literasi digital dan sikap politik generasi Z di era media sosial. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi*, 4(2), 88–100.
- We Are Social, & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. <https://wearesocial.com>