



STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL AKUN INSTAGRAM @yaski_asik DALAM MENJANGKAU GENERASI Z

INSTAGRAM ACCOUNT'S DIGITAL COMMUNICATION STRATEGY @yaski_asik IN REACHING GENERATION Z

Sarah Gaghana¹, Novalia², Deby Puspitaningrum³

^{1,2}Fakultas Komunikasi Dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: arasjen7@gmail.com^{1*}, [novalia.nvi@bsi.ac](mailto:novalia.nvi@bsi.ac.id)², [debby.dby@bsi.ac](mailto:debby.dby@bsi.ac.id)³

Article Info

Article history :

Received : 02-10-2025

Revised : 03-10-2025

Accepted : 05-10-2025

Published : 07-10-2025

Abstract

The development of digital technology has brought major changes in people's communication patterns, especially Generation Z who grew up as digital natives. Social media such as Instagram is the main space for them to find information, interact, and build their identity. This condition encourages organizations, including religious institutions, to design relevant and interactive digital communication strategies. This study aims to find out the digital communication strategies implemented by @yaski_asik Instagram accounts as part of the ASIK Community (I Like to Follow Christ) in reaching Generation Z. The research was carried out with a qualitative approach, constructivism paradigm, through observation, documentation, and in-depth interviews with the account management team. The results of the study show that digital communication strategies @yaski_asik realized through creative visual content, casual language styles, and two-way interactions tailored to the character of Generation Z. These strategies not only convey spiritual messages, but also build a sense of togetherness and closeness with the audience. The conclusion of the study confirms that Instagram is very appropriate to be used as a medium of spiritual ministry for young people. Researchers are further advised to examine the long-term influence of digital engagement on the growth of the faith of younger generations or compare other digital cross-platform strategies

Keywords: *Digital communication strategy, Instagram, Generation Z*

Abstrak

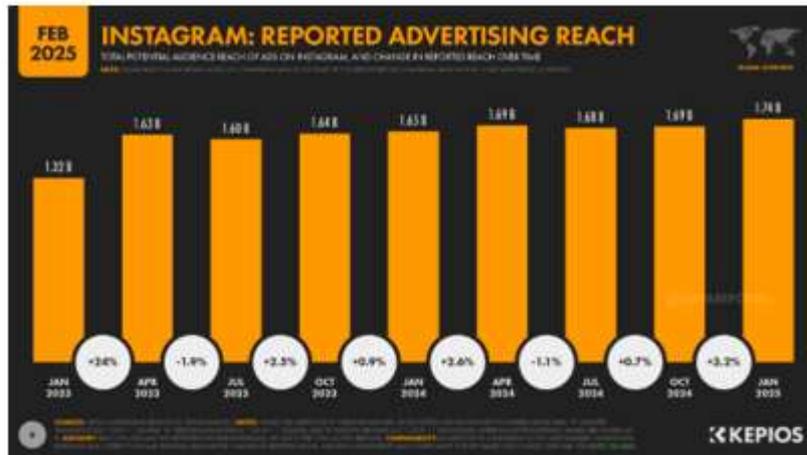
Perkembangan teknologi digital membawa perubahan besar dalam pola komunikasi masyarakat, khususnya Generasi Z yang tumbuh sebagai digital natives. Media sosial seperti Instagram menjadi ruang utama bagi mereka untuk mencari informasi, berinteraksi, sekaligus membangun identitas diri. Kondisi ini mendorong organisasi, termasuk lembaga keagamaan, untuk merancang strategi komunikasi digital yang relevan dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh akun Instagram @yaski_asik sebagai bagian dari Komunitas ASIK (Aku Suka Ikut Kristus) dalam menjangkau Generasi Z. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif, paradigma konstruktivisme, melalui observasi, dokumentasi, serta wawancara mendalam dengan tim pengelola akun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital @yaski_asik diwujudkan melalui konten visual kreatif, gaya bahasa santai, serta interaksi dua arah yang disesuaikan dengan karakter Generasi Z. Strategi tersebut tidak hanya menyampaikan pesan rohani, tetapi juga membangun rasa kebersamaan dan kedekatan dengan audiens. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa Instagram sangat tepat untuk digunakan sebagai media pelayanan rohani bagi anak muda. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti pengaruh jangka panjang keterlibatan digital terhadap pertumbuhan iman generasi muda atau membandingkan strategi lintas platform digital lainnya

Kata Kunci : Strategi komunikasi digital, Instagram, Generasi Z



PENDAHULUAN

Secara global, Instagram telah berkembang menjadi salah satu media sosial terbesar dan paling berpengaruh di dunia. Berdasarkan laporan DataReportal (2025), pada Januari 2025 Instagram memiliki sekitar 1,74 miliar pengguna aktif bulanan secara global. Fakta ini menegaskan bahwa Instagram bukan hanya media sosial, tetapi juga menjadi media komunikasi digital yang efektif dalam menjangkau khalayak luas (Data Reportal, 2025).

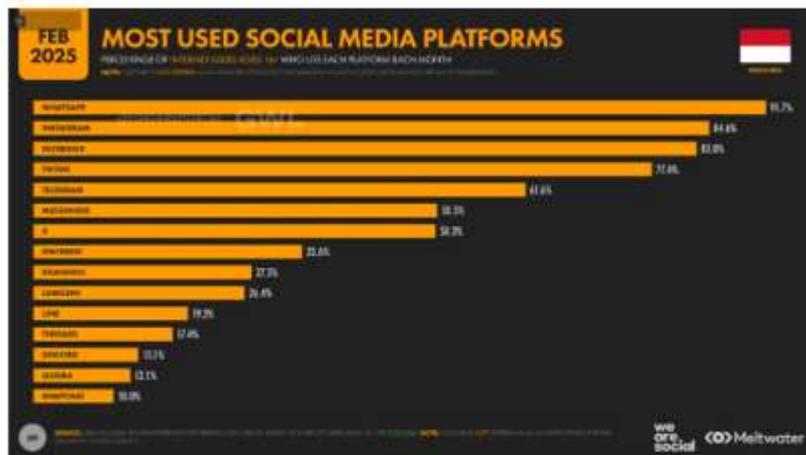


Sumber : (<https://datareportal.com/essential-instagram-stats>)

Gambar I.1

Pertumbuhan Jangkauan Iklan Instagram Secara Global 2023 – 2025

Disamping data global, penting juga untuk memahami perkembangan media sosial Indonesia terutama di Instagram. Instagram menempati posisi kedua sebagai media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, dengan presentase penggunaan mencapai 84,6%. Hal ini memperkuat posisi Instagram sebagai aplikasi utama dalam menyampaikan pesan komunikasi digital, khususnya kepada Generasi Z



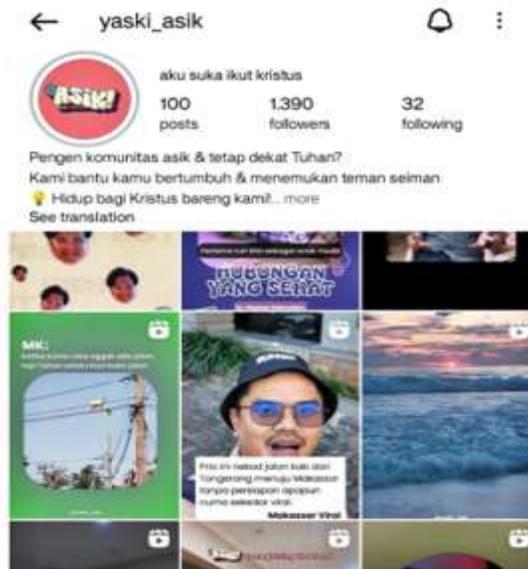
Sumber: (<https://datareportal.com/essential-instagram-stats>)

Gambar I.2

Penggunaan Platform Media Sosial di Indonesia



Lebih lanjut, laporan DataReportal (2025) mencatat bahwa jangkauan iklan Instagram di Indonesia pada Februari 2025 telah mencapai 103 juta pengguna. Data ini menegaskan bahwa Instagram tidak hanya populer, tetapi juga memiliki daya jangkau yang luas dan potensial untuk dimanfaatkan dalam strategi komunikasi yang menargetkan anak muda. Oleh karena itu, Instagram tidak lagi menjadi platform berbagi foto dan video, tetapi telah berkembang menjadi ruang penting untuk pertukaran gagasan, membangun komunitas, dan menyebarkan nilai-nilai kehidupan, khususnya di kalangan Generasi Z yang tumbuh bersama teknologi digital (Arista dkk., 2025).



Sumber: (https://www.instagram.com/yaski_asik/)

Gambar 1.3

Profil Instagram Komunitas ASIK

Salah satu bentuk nyata dari strategi ini adalah pengembangan akun Instagram @yaski_asik, yang menjadi sarana utama Komunitas ASIK (Aku Suka Ikut Kristus) dalam menjangkau Generasi Z. Komunitas ASIK sendiri merupakan bagian dari langkah penting YASKI yang dimulai pada Maret 2025, sebagai respons terhadap tantangan yang dihadapi anak muda seperti kesepian, kehilangan iman, dan kebutuhan akan penerimaan diri. Akun ini tidak hanya menyampaikan konten rohani satu arah, tetapi juga membangun ruang interaksi yang sehat, tempat anak muda dapat berbagi pengalaman iman, bertumbuh bersama, dan menemukan komunitas yang mendukung perjalanan spiritual mereka di tengah dunia digital

Melalui akun instagram @yaski_asik, komunitas ASIK menyampaikan pesan-pesan rohani, renungan singkat, konten hiburan yang berisi nilai Kristen. Selain itu, komunitas ini membangun ruang yang mendukung pertumbuhan iman anak muda. Menjangkau Generasi Z melalui media sosial merupakan strategi yang relevan, mengingat mereka sedang berada dalam fase mencari jati diri, termasuk dalam aspek kerohanian. Apalagi, kehidupan sosial Generasi Z saat ini banyak dihabiskan melalui media sosial dan teknologi digital yang memberi akses cepat terhadap berbagai informasi (Hidayat dkk., 2023).



Kajian Pustaka

Strategi Komunikasi Digital

Jika komunikasi digital berfokus pada proses penyampaian pesan, maka strategi komunikasi digital menekankan pada bagaimana proses tersebut dirancang agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Nofiasari dkk (2024), strategi komunikasi digital merupakan perencanaan terstruktur yang memanfaatkan teknologi informasi untuk menghasilkan capaian tertentu melalui jaringan online.

Teori *New Media*

New media membawa perubahan dalam pola komunikasi masyarakat modern. Menurut Luik (2020), *new media* atau media baru telah mengubah pola komunikasi dari satu arah menjadi dua arah bahkan multi-arah. Jika sebelumnya pesan hanya disampaikan melalui media seperti televisi atau radio, kini media sosial seperti Instagram memungkinkan interaksi timbal balik antara pengguna. Kehadiran media baru juga membuat komunikasi dapat berlangsung kapan saja, di mana saja, dan melalui berbagai teknologi.

Instagram

Instagram adalah platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto, video, dan cerita secara instan. Didirikan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, Instagram berkembang menjadi media yang tidak hanya digunakan untuk keperluan pribadi, tetapi juga dimanfaatkan secara strategis oleh komunitas, lembaga nirlaba untuk menjangkau audiens secara lebih luas (Zain & Dwivayani, 2024).

Generasi Z

Generasi Z, sering disebut sebagai generasi net, atau generasi internet, lahir dan tumbuh dalam era teknologi yang semakin mapan. Mereka dikenal dengan kesehariannya yang selalu bersentuhan dengan *gadget* dan dominasi komunikasi melalui media sosial (Nurlaila dkk., 2024).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme yang melihat bahwa realita sosial dibentuk melalui interaksi sosial. Setiap individu bisa memaknai suatu hal dengan cara yang berbeda, tergantung dari latar belakang sosial dan pengalamannya (Wahyuddin, 2023). Dalam pendekatan kualitatif, paradigma ini membantu memahami makna di balik suatu fenomena sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi digital yang dijalankan melalui akun Instagram @yaski_asik menunjukkan bagaimana media sosial dimanfaatkan secara strategis untuk menjangkau Generasi Z. Berbeda dengan komunikasi tradisional yang terbatas oleh ruang dan waktu, komunikasi digital bersifat fleksibel, cepat, dan dapat dikemas dalam format visual yang lebih menarik. Generasi Z yang sejak lahir akrab dengan teknologi digital cenderung mengonsumsi informasi secara singkat, instan, dan emosional. Maka dari itu, penggunaan Instagram oleh tim ASIK menggambarkan pilihan strategis yang relevan dengan gaya komunikasi generasi ini



Jika ditinjau dari teori *New Media* Pierre Lévy, akun @yaski_asik mencerminkan ciri khas media baru yang bersifat interaktif, partisipatif dan banyak bentuknya. Interaktivitas terlihat dari pemanfaatan fitur story yang membuka ruang percakapan dua arah dengan followers. Misalnya, pertanyaan sederhana seperti “*Apa yang kamu syukuri hari ini?*” mendorong audiens untuk berbagai pengalaman pribadi. Walaupun interaksi di kolom komentar masih terbatas, tim ASIK berhasil memanfaatkan fitur reply story sebagai jalur komunikasi yang lebih personal. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran pola interaksi digital: Generasi Z lebih nyaman mengekspresikan diri dalam ruang privat dibanding ruang publik komentar, sehingga engagement tidak bisa hanya diukur dari jumlah komentar, tetapi juga dari bentuk interaksi tersembunyi

Aspek integrasi sosial juga terlihat jelas dalam konten yang disajikan. Nama komunitas “ASIK” yang merupakan singkatan dari Aku Suka Ikut Kristus, desain visual yang lembut, serta bahasa yang santai menggambarkan upaya membangun identitas komunitas digital yang ramah bagi anak muda. Seperti yang diungkap Fuad, akun ini hadir untuk menjembatani jarak yang mulai terbentuk antara anak muda dan gereja. Dengan pendekatan visual dan bahasa sehari-hari, ASIK menciptakan rasa kebersamaan dalam komunitas virtual, sebagaimana dijelaskan Lévy bahwa media baru berfungsi bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai praktik sosial yang mempererat hubungan antarindividu

Dari perspektif strategi komunikasi digital, tahapan yang dilakukan tim ASIK sejalan dengan konsep yang dikemukakan Nofiasari dkk (2024). Pertama, tujuan yang ditetapkan adalah menghadirkan pelayanan digital yang mampu menjangkau anak muda yang dianggap mulai menjauh dari Tuhan dan gereja. Kedua, sasaran pesan difokuskan pada Generasi Z yang aktif di media sosial. Ketiga, platform dipilih secara selektif, Instagram dianggap paling sesuai karena dominasi konten visual dan popularitasnya di kalangan anak muda. Keempat, penentuan jenis konten dilakukan melalui kalender mingguan yang membagi kategori konten menjadi edukasi, promosi, hingga refleksi rohani. Monitoring dilakukan dengan memperhatikan views *reels*, serta bentuk interaksi di story. Rangkaian proses ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan bukan sekadar spontanitas, tetapi struktur dan diarahkan sesuai nilai ASIK

Konten yang ditampilkan mempromosikan adanya keseimbangan antara tren kekinian dan penyampaian nilai rohani. Misalnya, penggunaan meme atau video komedi tidak hanya dimaksudkan untuk hiburan, tetapi juga disisipkan pesan iman. Hal ini menggambarkan bahwa tim ASIK memahami pola konsumsi media Generasi Z yang menyukai konten “random” tetapi tetap membutuhkan makna didalamnya, sebagaimana ditegaskan Zefanya. Pemilihan gaya bahasa yang santai juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dirancang tidak terkesan menggurui, melainkan hadir dalam keseharian

Salah satu ciri utama *New Media* juga tampak dalam keragaman bentuk konten di akun @yaski_asik. Dari *reels*, postingan statis, kutipan rohani, musik rohani, semua dipadukan untuk memberikan pengalaman komunikasi yang tidak monoton. Kombinasi teks, gambar, musik, dan video memperkaya pesan yang disampaikan dan membuatnya lebih mudah diterima oleh Generasi Z yang terbiasa dengan format visual

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, temuan ini memiliki persamaan dan perbedaan menarik. Penelitian Hermansyah dkk, menekankan efektifitas fitur interaksi seperti Q&A dan polling dalam dakwah Islam di Instagram. Hal ini serupa juga terlihat pada akun



@yaski_asik, di mana fitur story dan sesi interaktif menjadi strategi utama untuk mendorong partisipasi. Namun, perbedaan muncul pada konteks, @yaski_asik menggabungkan pendekatan rohani dengan gaya hidup anak muda Kristen, sehingga bahasa dan desain visualnya lebih dekat dengan budaya populer

Penelitian Fiansi dkk, menyimpulkan bahwa konten visual partisipatif efektif meningkatkan pengetahuan agama Gen Z. Hasil penelitian ini mendukung kesimpulan tersebut, karena *reels* dan *story* di @yaski_asik terbukti menjadi sarana untuk menarik perhatian audiens. Akan tetapi, penelitian ini menemukan hal berbeda, engagement lebih kuat terlihat dalam interaksi privat (*reply story*) dibanding interaksi publik (komentar). Fakta ini memperkaya temuan terdahulu dengan menunjukkan pola unik Generasi Z dalam berinteraksi di media sosial

Selain itu, strategi *storytelling* dan humor yang ditemukan oleh Gusti Dwi Rahayu pada akun edukasi juga relevan dengan pendekatan ASIK. Namun, @yaski_asik menambahkan dimensi spiritual sehingga *storytelling* bukan sekadar sarana edukasi, tetapi juga penguatan iman. Sementara penelitian Eziza Rahmi dan Ika Sartika menyoroti efektivitas strategi AIDA dalam promosi jasa privat, penelitian ini menegaskan bahwa pola serupa dapat diterapkan pada pelayanan non-profit; perhatian ditarik melalui visual, minat dijaga dengan bahasa santai, keinginan dibangun lewat motivasi rohani, dan tindakan diwujudkan dalam partisipasi acara komunitas

Dengan demikian, strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh akun Instagram @yaski_asik memperlihatkan bagaimana lembaga pelayanan Kristen mampu beradaptasi dengan perkembangan media baru. Melalui pemanfaatan fitur-fitur Instagram, gaya bahasa santai, serta macam-macam konten yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z, akun ini menunjukkan keseimbangan antara nilai rohani dan tren media sosial. Analisis berdasarkan teori *New Media* Pierre Lévy menegaskan bahwa akun ini bukan hanya berfungsi sebagai saluran distribusi informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi, integrasi sosial, dan komunitas virtual

Temuan ini sekaligus memperkaya hasil penelitian terdahulu dengan memberikan perspektif baru, pelayanan rohani digital tidak cukup hanya mengandalkan kehadiran di media sosial, tetapi juga memerlukan strategi terstruktur yang memahami pola komunikasi dan preferensi audiens. Perbedaan yang muncul dibandingkan penelitian lain, khususnya pada aspek engagement privat melalui *reply story*, menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan berinteraksi lebih personal dibandingkan publik. Hal ini menjadi catatan penting bagi penelitian maupun praktik strategi komunikasi digital selanjutnya

Oleh karena itu, penelitian ini menggambarkan bahwa @yaski_asik telah menjalankan strategi komunikasi digital yang relevan dengan era media baru sekaligus sesuai dengan kebutuhan Generasi Z.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh akun Instagram @yaski_asik mampu menjangkau Generasi Z melalui pendekatan yang relevan, terencana, dan terstruktur. Strategi ini tidak hanya dirancang untuk menyampaikan pesan rohani, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui konten yang ringan, visual, dan sesuai dengan gaya komunikasi anak muda masa kini.



Proses komunikasi digital yang dijalankan oleh tim ASIK menunjukkan alur kerja yang menyeluruh dan terstruktur. Dimulai dari penyusunan kalender konten mingguan yang disesuaikan dengan kebutuhan generasi muda, dilanjutkan dengan pembagian peran yang jelas di antara tim, hingga proses persetujuan berlapis sebelum sebuah konten dipublikasikan. Tahapan ini mencerminkan praktik komunikasi digital yang terarah, dimulai dari perencanaan pesan, pemilihan pendekatan yang sesuai, pelaksanaan konten melalui media sosial, hingga adanya ruang untuk penyesuaian ke depannya. Tim ASIK juga memperhatikan aspek desain visual yang sederhana namun menarik, penggunaan gaya bahasa yang akrab dengan keseharian anak muda, serta pemilihan tema yang dekat dengan kehidupan rohani mereka. Pendekatan ini membuka interaksi yang hangat dan reflektif antara komunitas dan audiensnya.

Temuan ini juga diperkuat oleh pandangan Pierre Levy mengenai media baru, di mana media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga ruang sosial yang bersifat partisipatif. Akun @yaski_asik tidak sekadar membagikan konten, tetapi mendorong keterlibatan langsung dari pengikutnya melalui interaksi dua arah, serta menciptakan rasa kebersamaan dalam komunitas digital.

Dengan demikian, strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh tim ASIK memperlihatkan pemahaman yang kuat terhadap karakteristik Generasi Z dan pemanfaatan media sosial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa @yaski_asik mampu menjadi contoh praktik komunikasi digital yang relevan dalam pelayanan rohani, karena memadukan nilai spritual dengan pola konsumsi media baru yang akrab bagi anak muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aangelina Yohanes, P., Maulidtha Romanisti, T., & Cahyo Shah Adhi Pradana, B. (2025). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PERKEMBANGAN KOMUNIKASI DIGITAL DI MERCURY MEDIA GROUP. In *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi* (Vol. 05, Issue 04).
- Andini, W., Fitriani, D., Khairun, L., Purba, N., Lubis, R. N., Wulan, S., & Lubis, D. (2023). *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran Paradigma Penelitian Kuantitatif Dalam Jurnal Ilmiah Metodologi Penelitian Kuantitatif*. <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah>/<https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/>
- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). KARAKTERISTIK GENERASI Z DAN KESIAPANNYA DALAM MENGHADAPI BONUS DEMOGRAFI 2030. In *Accounting Student Research Journal* (Vol. 2, Issue 1).
- Aryani, I. D., Murtiariyati, D., Widya, S., & Yogyakarta, W. (2022). Indita Dewi Aryani Dita Murtiariyati SOUVENIR PROJECT. In *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha* (Vol. 2, Issue 2). <https://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jrabi/article/view/479/331>
- Asari dkk, . 2023. (2023). *KOMUNIKASI DIGITAL*. <https://www.researchgate.net/publication/374912819>
- Badri, M. (2022). Pribumi digital moderat: Profil kecakapan komunikasi digital generasi z. *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(2), 291–303.
- Cindy Nurlaila, Qurrotul Aini, Sharla Setyawati, & April Laksana. (2024). Dinamika Perilaku Gen Z Sebagai Generasi Internet. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1, 51. <https://journal.appisi.or.id/index.php/konsensus/article/view/433>



- Deva Satria Pamungkas, Indra Bahari Saputra, & April Laksana. (2024). Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 88–94. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.461>
- Dwi Arista, F., Razzaq, A., Yudistira Nugraha, M., Komunikasi, I., & Raden Fatah Palembang, U. (2025). Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Dakwah Terhadap Peningkatan Pengetahuan Agama Pada Gen Z. *NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, 2(3). <https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i3.174>
- El-Astal, M., & El-Youssef, H. (2025). What Is Digital Communication? Developing a Conceptual Definition of the Term. *Forum for Linguistic Studies*, 7(1), 471–479. <https://doi.org/10.30564/fls.v7i1.7766>
- Fathor Rasyid. (2022). *buku metode penelitian FATHOR RASYID*.
- Feroza, C., & Misnawati, D. (2020). *PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII_OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN*. <https://doi.org/https://doi.org/10.33557/ji.v14i1.1397>
- Firdaus, D. W., & Rahmawati, L. (2018). *Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Laporan Perhitungan Hasil Usaha*. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/aisthebest/article/view/1815/1207>
- Haki, U., Danik Prahastawi, E., & Hasibuan, N. S. (2024). Strategi Pengumpulan dan Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif Pendidikan. *Jurnal Inovasi Dan Teknologi Pendidikan JURINOTEP*, 3(1), 2024–2025. <https://doi.org/10.46306/jurinotep.v3i1>
- Hasan, K., Utami, A., Ani, S., Izzah, N., & Ramadhana, S. C. (2023). KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL: ANALISIS MEDIA KONVENSIONAL VS NEW MEDIA PADA KALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MALIKUSSALEH ANGKATAN 2021. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 2(1).
- Hernani, A., Dinas, U., & Sidoarjo, K. (2021). MEDIA BARU DAN ANAK MUDA: PERUBAHAN BENTUK MEDIA DALAM INTERAKSI KELUARGA. In *Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga* (Vol. 11, Issue 1).
- Hidayat dkk. (2023). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA DAKWAH UNTUK MENGANTISIPASI KERAWANAN SOSIAL GENERASI Z*.
- Irawati, D., Fatah Natsir, N., Haryanti, E., & Islam, E. (2021). Positivisme, Pospositivisme, Teori Kritis, dan Konstruktivisme dalam Perspektif “Epistemologi Islam” Kata kunci. In *JIIP- Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* (Vol. 4). <http://Jiip.stkipyapisdompou.ac.id>
- Jandy Luik, Ph. D. (2020). *Media Baru Sebuah Pengantar* (J. Luik, Ed.; 1st ed.). KENCANA.
- Kalangan Generasi Haikal Ibnu Hakim, B. Z., Maura, G., & Polin, I. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Desember, 2024(2), 489–505.
- Mardina, R. (2020). POTENSI DIGITAL NATIVES DALAM REPRESENTASI LITERASI INFORMASI MULTIMEDIA BERBASIS WEB DI PERGURUAN TINGGI. In *Jurnal Pustakawan Indonesia* (Vol. 11, Issue 1).
- Muhamad Dani, Z., & Genep Sukendro, G. (2023). *Strategi Komunikasi Digital Media Sosial sebagai Media Promosi dan New Branding (Studi Kasus Media Sosial Om Moes)*. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i3.25893>



- Nainggolan, Y., Zaini, M., & Althalets, F. (2018). *PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENUNJANG PERAN DUTA WISATA 2016-2017 DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATADI KALIMANTAN TIMUR*. 6(3), 136–148. [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/07/YUNITA%20\(07-30-18-04-59-05\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/07/YUNITA%20(07-30-18-04-59-05).pdf)
- Nisrina Jinan Tuada, N. P. R. (2025). *Generasi Z, Tantangan dan Peluang Bagi Pendidikan*.
- Nofiasari, Wida. R. Febi. Y. Yoki. P. I. R. Felisianus. Y. Arief. P. Nanoe. R. Muhammad. R. Latifa. P. Chairani. (2024). *Strategi Komunikasi Digital* (Damayanti Evi, Ed.). Widina Media Utama.
- Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). Strategi komunikasi digital melalui media sosial untuk membangun kepercayaan konsumen. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 88–94.
- Rofiah, C. (2024). *METODE PENELITIAN KUALITATIF (Konsep, Desain, dan Pendekatan)* (I. A. Putri, Ed.; 4th ed.). PT. Literasi Nusantara.
- Romdona, S., Senja Junista, S., & Gunawan, A. (2025). *TEKNIK PENGUMPULAN DATA: OBSERVASI, WAWANCARA DAN KUESIONER*. 3(1), 39–47. <https://samudrapublisher.com/index.php/JISOSEPOL>
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., Gigih Permana, B., Kabupaten, P. B., Serdang, D., & Utara, S. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 06(02). <https://jonedu.org/index.php/joe/article/view/4888/3846>
- Wahyuddin. (2023). *METODE RISET METODE RISET KUALITATIF KUALITATIF Penulis*. www.getpress.co.id
- Wiriany, D., Natasha, S., & Kurniawan, R. (2022). Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi terhadap Perubahan Sistem Komunikasi Indonesia. *Jurnal Nomosleca*, 8(2), 242–252.
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian gabungan*. KENCANA.
- Zain, A. A., & Dwivayani, K. D. (2024). Penggunaan Instagram pada Generasi Z Sebagai Media Komunikasi dalam Membangun Personal Branding Ilustrator @Indahoei. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(1), 359–372. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.478>
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>