

Pengaruh Terpaan Konten Media Sosial Instagram @voluntrip.kitabisa terhadap Keputusan Berpartisipasi Generasi Z

Naqid Diya Madinah Muntaha¹, Anindita Lintangdesi Afriani²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran
Jakarta, Indonesia
e-mail: aninditalintang@upnvj.ac.id

Article Info	Abstract
<p>Article history:</p> <p>Received March 11th, 2025</p> <p>Revised April 24th, 2025</p> <p>Accepted June 04th, 2025</p>	<p><i>Instagram provides much information, one of which is about social activities. However, with this abundance of information, Generation Z still cares less and is less involved in social activities. Voluntrip by Kitabisa is present as a community that holds social activities using social media as a promotional platform. This research aims to determine the influence of exposure to social media content, such as Instagram @voluntrip.kitabisa, on Generation Z participation decisions. The theory used in this research is the Activation Theory of Information Exposure. This quantitative research method uses a survey method that takes the population of Instagram followers @voluntrip.kitabisa. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method. The sample in this study was 100 respondents from the Taro Yamane formula. The research results showed that 64.6 percent of Generation Z participation decisions were influenced by exposure to social media content on Instagram @voluntrip.kitabisa, and the remaining 35.4% were influenced by other factors outside this research. The highest dimension of this research is Utilitarianism, with an index value of 87.33%, and PostDecision Making, with an index value of 87.75%. The lowest dimension is Engagement, with an index value of 79.43%, and Alternative Evaluation, 77.33%. The results of the hypothesis test show that the greater the exposure to Instagram.</i></p> <p>Keywords: Decision to Participate, Generation Z, Media Exposure, Social Activities, Social Media Instagram.</p>
	<p>Abstrak</p> <p>Media sosial Instagram memberikan banyak informasi, salah satunya adalah informasi mengenai kegiatan sosial, namun dengan banyaknya informasi tersebut generasi Z masih kurang peduli dan kurang terlibat dalam kegiatan sosial. Voluntrip by Kitabisa hadir sebagai salah satu komunitas yang mengadakan kegiatan sosial dengan menggunakan media sosial sebagai salah satu wadah promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan konten media sosial Instagram @voluntrip.kitabisa terhadap keputusan berpartisipasi generasi Z. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah <i>Activation Theory of Information Exposure</i>. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei dengan mengambil populasi followers Instagram @voluntrip.kitabisa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah</p>

nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dari rumus Taro Yamane. Hasil penelitian menunjukkan sebesar 64,6% keputusan berpartisipasi generasi Z dipengaruhi oleh terpaan konten media sosial Instagram @voluntrip.kitabisa dan sebanyak 35,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Dimensi tertinggi dari penelitian ini adalah Utilitarianisme dengan nilai indeks sebesar 87,33% dan Pasca Pengambilan Keputusan dengan nilai indeks sebesar 87,75%. Dimensi terendah yaitu Involvement dengan nilai indeks sebesar 79,43% dan Evaluasi Alternatif sebesar 77,33%. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa semakin besar terpaan konten media sosial Instagram @voluntrip.kitabisa, semakin tinggi keputusan berpartisipasi generasi Z.

Kata Kunci: Generasi Z, Kegiatan Sosial, Keputusan Berpartisipasi, Media sosial Instagram, Terpaan Media.

PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi dan informasi pada era digital ini mengalami perubahan yang sangat cepat. Proses komunikasi pun menjadi salah satu yang mengalami perubahan secara signifikan. Komunikasi memerlukan suatu media untuk menyalurkan informasi dan mempermudah komunikasi seperti media baru. Media baru (*new media*) merupakan istilah yang digunakan untuk menjelaskan teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan jangkauan yang luas sebagai alat komunikasi (Habibah & Irwansyah, 2021).

Media baru memudahkan masyarakat untuk mencari, memperoleh, dan menggunakan informasi yang faktual (Murtiastuti, 2020). Media baru seperti internet dan jejaring sosial telah berfungsi sebagai media sosial. Media sosial merupakan media komunikasi berbasis online yang digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi, menyebarkan informasi, bekerja sama, berpartisipasi, saling berbagi, dan membentuk ikatan sosial (Rafiq, 2020). Data reportal pada Januari tahun 2024, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 97,8 %. Terdapat sejumlah 153 juta orang yang menggunakan media sosial di atas 18 tahun maka, media sosial pada saat ini menjadi media yang banyak digunakan oleh masyarakat seperti media sosial Instagram. Media sosial Instagram adalah media yang digunakan untuk menyebarkan informasi dengan berbasis foto dan video (Algasm, 2021).

Media sosial Instagram berdasarkan Data Reportal tahun 2024 mendapatkan peringkat kedua pengguna terbanyak di Indonesia mencapai 85,3% dari jumlah populasi dengan penggunaan rerata 16 jam setiap harinya. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa Instagram menjadi media sosial favorit yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia (peringkat kedua). Pada masa sekarang, Instagram memiliki banyak kegunaan yaitu dapat menjadi media untuk menyebarkan informasi, promosi, dan bahkan memersuasi atau mengajak masyarakat untuk mencapai tujuan suatu individu atau kelompok (Khainayya, 2022).

Instagram terdiri atas berbagai macam fitur, diantaranya adalah *feeds*, *story*, *reels*, dan *direct messages*. Isi dari fitur tersebut dapat diisi dengan berbagai macam konten. Konten dapat dibuat menjadi menarik agar dapat mencapai tujuan suatu individu atau kelompok. Konten pada media sosial Instagram sangatlah beragam, mulai dari edukasi, promosi, dan informasi. salah satu konten informasi di Instagram, yaitu informasi tentang kegiatan sosial. Konten ini memberikan informasi mengenai kegiatan sosial di lingkungan masyarakat dengan tujuan

memersuasi audiens untuk mengikuti kegiatan sosial. Kegiatan sosial merupakan aktivitas yang dilakukan bersama dan masyarakat yang menjadi elemennya (Rahma & Wempi, 2023). Kegiatan sosial bertujuan untuk mencapai sebuah tujuan secara bersama. Kegiatan sosial memiliki manfaat seperti menimbulkan rasa percaya diri, memperluas koneksi, meningkatkan kemampuan berkomunikasi, dan membuat diri menjadi lebih bersyukur (AIESEC Indonesia, 2022).

Kegiatan sosial merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan untuk membantu masyarakat yang membutuhkan bantuan, namun tidak banyak lembaga yang menjadi wadah untuk mengadakan kegiatan sosial sehingga masyarakat yang memerlukan bantuan belum terbantu. Adanya ketimpangan sosial di Indonesia dapat dibuktikan dari penelitian yang dilakukan oleh Litbang Kompas (dalam Annur, 2022) dengan tujuan untuk mengukur tingkat kesejahteraan masyarakat Indonesia menyatakan bahwa pada tahun 2022 dari 504 masyarakat yang diambil datanya mayoritas sebesar 70.4% menilai bahwa masyarakat yang maju dan sejahtera di Indonesia belum tercapai. Selain itu, data pendidikan yang diambil dari databoks pada masyarakat Indonesia yang mencapai 6.41% yang telah melaksanakan pembelajaran pendidikan tinggi sedangkan yang hanya sampai tamatan Sekolah Dasar sebesar 23,4% dari jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2022 sebanyak 237,36 juta jiwa. Hal tersebut membuat Indonesia membutuhkan adanya gerakan-gerakan sosial atau kegiatan sosial dengan adanya bantuan dari masyarakat seperti relawan.

Kegiatan sosial yang diadakan oleh suatu lembaga atau komunitas dapat disebarkan melalui media sosial seperti Instagram sesuai dengan perkembangan zaman. Instagram yang memiliki konten informasi tentang kegiatan sosial salah satunya adalah @voluntrip.kitabisa. @voluntrip.kitabisa merupakan suatu komunitas atau lembaga yang mengadakan kegiatan sosial yang memiliki jumlah pengikut (*followers*) di Instagram sebanyak 62.562 akun per 8 November 2023. Voluntrip adalah singkatan dari Volunteer Trip yaitu suatu program yang diadakan oleh kitabisa.com sebagai wadah untuk para relawan yang ingin turun langsung ke lapangan dalam menyalurkan kebaikan.



Figur 1. Konten Instagram @voluntrip.kitabisa
(sumber: Instagram @voluntrip.kitabisa)

Voluntrip telah hadir di beberapa kota seperti Jakarta, Bandung, Bekasi, Yogyakarta, dan kota lainnya. Kegiatan sosial yang difokuskan oleh Voluntrip diantaranya yaitu mengunjungi panti asuhan, mengunjungi panti jompo, memperingati hari bumi sedunia,

membantu korban bencana alam, berbagi makanan di hari jumat, hingga memberikan makanan kepada hewan di jalanan. Voluntrip menjadi salah satu komunitas yang membantu masyarakat yang kurang mampu dan korban bencana alam baik dalam jangka waktu yang berkepanjangan maupun jangka pendek.

Konten yang dibuat oleh Voluntrip di media sosial Instagram pada Gambar 1 yaitu memberikan informasi mengenai kegiatan sosial yang akan diadakan, konten edukasi tentang pentingnya peduli terhadap lingkungan sekitar, mengajak audiens untuk mengikuti program, dokumentasi setelah kegiatan sosial, hingga konten hiburan. Media sosial Instagram menjadi salah satu platform yang dapat digunakan untuk membuat konten informasi tentang program kegiatan sosial seperti yang dilakukan oleh Voluntrip dalam memersuasi audiens untuk mengikuti programnya.

Terpaan merupakan suatu keadaan audiens di mana seseorang atau kelompok yang terpapar pesan-pesan yang diberikan oleh media (Lestari, 2023). Relawan atau volunteer mengikuti program kegiatan sosial yang diadakan oleh Voluntrip ini dapat mengetahui informasi tentang program melalui media sosial Instagram @voluntrip.kitabisa sehingga para relawan terkena pesan yang disebar oleh @voluntrip.kitabisa melalui akun Instagram-nya.

Informasi yang terdapat di media sosial Instagram sangat berlimpah, mulai dari informasi mengenai berita terkini, musibah, hiburan, kegiatan sosial, dan lain sebagainya. Informasi yang terdapat di media sosial Instagram seperti tentang musibah atau kegiatan sosial tersebut tetap membuat generasi Z kurang peduli dengan informasi yang diberikan dan tidak melakukan tindakan.

Generasi Z kurang melakukan tindakan setelah melihat informasi tentang kegiatan sosial yang diberikan di media sosial Instagram, padahal jumlah pengguna media sosial Instagram didominasi dengan generasi Z yang berusia 18 – 24 tahun. Berdasarkan data Goodstats.id, tahun 2023 terdapat 30,8% penggunaan Instagram rentang usia 18-24 tahun, pada posisi 7 ke-2 30,3% dengan rentang usia 25-34 tahun dan rentang usia 35-44 tahun di posisi ke-3 dengan 15,7%. Dapat disimpulkan bahwa pengguna Instagram sebagian besar adalah generasi Z.

Konten yang dibuat oleh Voluntrip ditujukan kepada generasi Z karena kurangnya kepekaan generasi Z terhadap informasi yang diberikan di media sosial Instagram tentang kegiatan sosial, sehingga mengakibatkan keterlibatan generasi Z dalam kegiatan sosial ini mengalami penurunan seiring berjalannya waktu. Berdasarkan data yang dilansir resmi oleh (Detik.com, 2023) yaitu tahun 2018 jumlah partisipasi generasi Z sebesar 81,36% sedangkan tahun 2021 mencapai 70,49%. Hal tersebut menyatakan bahwa adanya penurunan yang menjadikan tahun 2021 merupakan tahun terendah dalam partisipasi generasi Z dalam kegiatan sosial dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Keputusan berpartisipasi merupakan suatu kesimpulan atau pilihan terbaik seseorang dalam untuk berpartisipasi. Partisipasi tersebut merupakan keterlibatan individu dalam keadaan atau situasi secara mental, emosi atau pikiran yang mendorong untuk memberikan sumbangan berupa tenaga, pikiran, materi dan lain sebagainya untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang telah ditentukan dan ikut bertanggung jawab atas kegiatan tersebut. Keputusan berpartisipasi relawan dalam mengikuti program yang dibuat oleh Voluntrip sangat diperlukan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam permasalahan penelitian yaitu Pengaruh Terpaan Konten Media Sosial Instagram

@Voluntrip.Kitabisa Terhadap Keputusan Berpartisipasi Generasi Z (Studi pada *Followers* Instagram @voluntrip.kitabisa). Hipotesis yang akan diujikan dalam penelitian ini yaitu:

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan konten media sosial @voluntrip.kitabisa terhadap keputusan berpartisipasi generasi Z

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan konten media sosial @voluntrip.kitabisa terhadap keputusan berpartisipasi generasi Z

Terpaan Konten Media

Terpaan konten media merupakan situasi sejauh mana audiens dapat menangkap pesan pada konten media yang diberikan (Budhi & Pratiwi, 2021). Terpaan konten media juga dapat didefinisikan sebagai situasi audiens yang terus menerus menerima informasi melalui media massa sehingga audiens memiliki pengetahuan yang luas dari informasi tersebut. Indikator pengukuran terpaan konten media menurut Biocca (1988) yaitu:

1. *Selectivity* (kemampuan memilih) yaitu kemampuan khalayak dalam mengungkapkan tujuan penggunaan media dan isi yang akan dieksposnya
2. *Intentionally* (kesengajaan) yaitu tingkat kesengajaan khalayak dalam mengungkapkan tujuan-tujuan penggunaan media.
3. *Utilitarianism* (pemanfaatan) yaitu kemampuan khalayak untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan media
4. *Involvement* (keterlibatan): keikutsertaan pikiran dan perasaan khalayak dalam menggunakan media dan pesan yang diukur dari frekuensi dan intensitasnya

Keputusan Berpartisipasi

Keputusan berpartisipasi dalam kegiatan sosial ini merujuk pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan individu dalam memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian (Marbun et al., 2022). Ketika individu memutuskan untuk ikut berpartisipasi, maka hal tersebut juga dapat dikatakan sama seperti melakukan pembelian. Indikator pengukuran keputusan berpartisipasi merujuk pada konsep pengambilan keputusan oleh Kotler dan Keller pada tahun 2016:

1. Pengenalan masalah Keadaan yang memicu kebutuhan dan kesadaran tertentu. Aspek ini mengacu bagaimana hadirnya internet mampu memberikan kesadaran generasi Z dalam melakukan keputusan untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial dengan lebih mudah dan cepat
2. Pencarian informasi Konsumen yang terungguh kesadaran akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Aspek ini mengacu pada sejauh mana publik mencari informasi mengenai kegiatan sosial. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika generasi Z memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan berpartisipasi dalam mengikuti kegiatan sosial.
3. Evaluasi alternatif Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Dari hasil pencarian informasi menjadikan bentuk pertimbangan generasi Z dalam berpartisipasi mengikuti kegiatan sosial.

4. Pengambilan keputusan Konsumen membentuk preferensi dan niat serta memilih satu dari beberapa pilihan. Aspek ini merupakan keputusan akhir yang menjadikan generasi Z untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial yang didapatkan dalam publikasi di media sosial.
5. Pasca Pengambilan Keputusan Tahap ini dapat terlihat setelah pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk. Pasca pembelian memiliki konsep yang sama pasca berpartisipasi, yaitu partisipasi yang dilakukan generasi Z dalam mengikuti kegiatan sosial yang diadakan oleh @voluntrip.kitabisa memberikan informasi kepada komunitas tersebut bahwa kegiatan tersebut memuaskan atau tidak. Indikator yang dapat diukur seperti penilaian kegiatan sosial, rekomendasi kepada orang lain, serta berulangnya dalam mengikuti kegiatan tersebut.

Activation Theory of Information Exposure

Activation Theory of Information Exposure merupakan teori yang dikembangkan oleh Lewis Donohew dan Philip Palmgreen pada tahun 1990-an. Teori ini menjelaskan bahwa setiap individu akan mencari kebutuhan informasinya, sehingga dibutuhkan suatu stimulus tertentu saat dipaparkan pesan informasi, maka setiap individu berfokus pada informasi yang tidak hanya informatif melainkan juga dapat merangsang. Menurut (Littlejohn dkk, 2009), semakin tinggi daya tarik kognisi pesan yang disampaikan, maka akan semakin tinggi juga perhatian audiens terhadap pesan. Pesan yang dapat menarik perhatian audiens yaitu pesan yang memiliki keterbaruan, warna, gerakan, intensitas, dan lainnya fitur formal yang dapat menghasilkan tingkat aktivasi yang mempertahankan perhatian tetapi tetap standar dan tidak menyebabkan gangguan.

Donohew&Palmgreen (dalam Littlejohn dkk, 2009), menemukan bahwa pesan ini mengandung satu atau lebih karakteristik pada tingkat yang lebih tinggi, yang menunjukkan bahwa kesiagaan diperlukan. Karakteristik tersebut yaitu: (a) baru, kreatif, tidak biasa; (b) kompleks; (c) kuat, mengandung emosional atau membangkitkan secara fisik; (d) jelas; (e) sedikit ambigu; (f) tidak konvensional; (g) serba cepat; atau (h) menggugah. Pesan lain yang memiliki tingkat atribut yang lebih rendah dikelompokkan sebagai memiliki sensasi yang rendah.

Asumsi dari teori ini adalah bagaimana penerima pesan menanggapi atau merespon pesan yang disampaikan oleh pemberi pesan. Menurut teori ini, respon penerima pesan dapat diidentifikasi dan dikomunikasikan dalam bentuk stimulus atau rangsangan secara sadar atau tidak sadar yang diberikan oleh pemberi pesan yang akan berdampak pada keputusan penerima pesan dalam melakukan partisipasi. Penelitian ini meneliti apakah seseorang akan memutuskan untuk melakukan tindakan ketika telah terpapar pesan dari media sosial Instagram.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survei dengan mengambil populasi followers Instagram @voluntrip.kitabisa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria pengambilan responden meliputi *followers* voluntrip.kitabisa, generasi Z berusia 18-24 tahun, dan pernah mengikuti program Voluntrip. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dari rumus Taro Yamane.

Teknik analisis data yang digunakan penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji linearitas), uji korelasi, uji regresi linear sederhana, uji koefisiensi determinasi, dan uji hipotesis. Teknik analisis data menggunakan bantuan program *Windows Statistic Program for Social Science* (SPSS) untuk mengelola data yang telah dikumpulkan. Berikut pada Tabel 1 adalah hasil uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 1. Hasil uji validitas dan reliabilitas

(sumber: hasil olah data penelitian, 2024)

Variabel	Kode	Validitas	Reliabilitas	Keterangan
Terpaan Media Sosial	X1	0,400	0,753	Valid dan Reliabel
	X2	0,741		
	X3	0,730		
	X4	0,458		
	X5	0,569		
	X6	0,444		
	X7	0,731		
	X8	0,656		
	X9	0,568		
	X10	0,647		
	X11	0,629		
	X12	0,672		
	X13	0,718		
	X14	0,709		
Keputusan Berpartisipasi	Y1	0,654	0,738	Valid dan Reliabel
	Y2	0,519		
	Y3	0,521		
	Y4	0,495		
	Y5	0,440		
	Y6	0,562		
	Y7	0,762		
	Y8	0,482		
	Y9	0,697		
	Y10	0,566		
	Y11	0,503		
	Y12	0,521		
	Y13	0,539		
	Y14	0,452		
	Y15	0,460		

HASIL DAN DISKUSI

Karakteristik responden

Karakteristik responden penelitian terbagi atas tiga kategori, yakni 1) jenis kelamin, 2) usia, 3) domisili kegiatan voluntrip responden yang tersaji pada Tabel 2. Hasil olah data penelitian pada Tabel 2 menunjukkan bahwa responden dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 82 orang dibandingkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 18 orang. Hal tersebut dikarenakan perempuan memiliki rasa empati yang lebih tinggi sehingga jumlah partisipasi dalam kegiatan sosial yang diadakan oleh Voluntrip.kitabisa didominasi oleh perempuan. Hasil data tersebut dapat didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wardhani terkait perbedaan empati laki-laki dan perempuan yang menghasilkan bahwa skor empati pada perempuan sebesar 96,37, sedangkan skor empati laki-laki sebesar 90,38. Dapat disimpulkan bahwa perempuan cenderung menunjukkan rasa empati yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki (Wardhani, 2018)

Tabel 2. Karakteristik responden
(sumber: hasil olah data penelitian, 2024)

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki - Laki	18	18%
	Perempuan	82	82%
Usia	18 Tahun	2	2%
	19 Tahun	2	2%
	20 Tahun	4	4%
	21 Tahun	11	11%
	22 Tahun	27	27%
	23 Tahun	17	17%
	24 Tahun	37	37%
Domisili Kegiatan Voluntrip	Jakarta	54	54%
	Bogor	9	9%
	Depok	7	7%
	Bekasi	5	5%
	Tangerang	8	8%
	Yogyakarta	6	6%
	Bandung	4	4%
	Surabaya	2	2%
	Makassar	2	2%
	Semarang	1	1%
	Jambi	1	1%
	Malang	1	1%

Hasil data yang diperoleh dari penelitian ini, usia responden didominasi oleh generasi Z yang berusia 24 tahun sebanyak 37 orang, kemudian responden berusia 22 tahun sebanyak 27 orang, dan responden yang berusia 19 tahun sebanyak 2 orang. Hal tersebut dikarenakan generasi Z yang berusia 24 tahun memiliki sifat dewasa, di mana pada titik ini seseorang telah

memiliki rasa tanggung jawab dalam membantu sesama baik dengan bentuk tenaga maupun materi. Selain itu, pada usia ini juga sedang mencari jati dirinya. Dapat dibuktikan dari penelitian yang dilakukan oleh Ahjuri pada tahun 2019 yang mengatakan bahwa pada usia 21 tahun ke atas telah menandai kedewasaan seseorang.

Responden yang berusia 24 tahun juga sebagian telah memiliki pekerjaan yang stabil sehingga dapat mengikuti kegiatan sosial yang diadakan oleh *voluntrip* dengan menyumbangkan dana untuk mengikuti kegiatan tersebut. Hal tersebut didukung oleh data dari (Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, 2023) per bulan Agustus bahwa golongan usia 20-24 tahun sebanyak 13.175.089 orang telah bekerja, sedangkan golongan usia 15-19 tahun sebanyak 4.704.951 orang yang telah bekerja. Dengan demikian, usia 24 tahun lebih banyak yang telah bekerja dibandingkan dengan umur dibawah 20 tahun.

Hasil data yang diperoleh dari menyebarkan kuesioner yaitu responden yang mengikuti program kegiatan sosial yang diadakan oleh *Voluntrip.kitabisa* yang berdomisili di Jakarta sebanyak 54 orang, Bogor sebanyak 9 orang, Depok sebanyak 7 orang, Bekasi 5 orang, dan di kota lainnya. Hal tersebut membuktikan bahwa di Jakarta masih terlihat jelas adanya kesenjangan sosial, pendidikan, ekonomi, dan lainnya, sehingga masih banyak masyarakat Jakarta yang membutuhkan bantuan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta pada tahun 2023 persentase kemiskinan di DKI Jakarta sebesar 4,44% dan anak yang menamatkan pendidikan SMA/ sederajat hanya 49,16%.

Analisis pernyataan variabel X dan Y

Berdasarkan Tabel 3, Pernyataan X9 dan X10 memiliki tertinggi persentase nilai indeks sebesar 88,5%. Hal tersebut menyatakan bahwa sebesar 88,5% generasi Z yang merupakan followers Instagram @*voluntrip.kitabisa* dan pernah mengikuti programnya ini memiliki ketertarikan dalam berpartisipasi dan mendapatkan informasi terbaru dari konten yang diunggah oleh @*voluntrip.kitabisa*. Pernyataan X11 memiliki persentase nilai indeks terendah yaitu sebesar 68,75% yang menunjukkan bahwa responden tidak banyak memberikan komentar pada konten yang diunggah oleh @*voluntrip.kitabisa*.

Berdasarkan Tabel 3, Pernyataan Y11 memiliki persentase nilai indeks tertinggi sebesar 89,5%. Hal tersebut menyatakan bahwa sebesar 89,5% generasi Z yang merupakan followers Instagram @*voluntrip.kitabisa* dan pernah mengikuti programnya ini memutuskan untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial yang diadakan oleh @*voluntrip.kitabisa* karena program yang diselenggarakan dapat bermanfaat. Pernyataan Y5 memiliki persentase nilai indeks terendah yaitu sebesar 73,25% yang menunjukkan bahwa responden tidak mendapatkan informasi program kegiatan sosial *Voluntrip.kitabisa* melalui media lain. Maka, responden mendapatkan informasi tersebut melalui media sosial Instagram.

Tabel 3. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel X dan Y

(sumber: hasil olah data penelitian, 2024)

Kode Variabel	Total Skor	Persentase Nilai Indeks
X1	345	86,25%
X2	331	82,75%
X3	345	86,25%
X4	336	84%
X5	331	82,75%

X6	336	84%
X7	331	82,75%
X8	340	85%
X9	354	88,5%
X10	354	88,5%
X11	275	68,75%
X12	338	84,5%
X13	323	80,75%
X14	335	83.75%
Y1	344	86%
Y2	349	87.25%
Y3	352	88%
Y4	337	84,25%
Y5	293	73,25%
Y6	349	87,25%
Y7	312	78%
Y8	318	79.5%
Y9	298	74,5%
Y10	337	84,25%
Y11	358	89,5%
Y12	337	84,25%
Y13	345	86,25%
Y14	354	88,5%
Y15	354	88,5%

Analisis regresi linier sederhana

Uji regresi linear sederhana dilakukan dengan tujuan untuk memahami pengaruh variabel Terpaan Konten Media Sosial Instagram @voluntrip.kitabisa (variabel X) terhadap Keputusan Berpartisipasi Generasi Z (Y). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji regresi linear sederhana yaitu jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y, sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel X tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Berikut hasil dari uji regresi linear sederhana (nampak pada Tabel 4).

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
(sumber: data primer yang diolah melalui SPSS versi 29, 2024)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.646	.643	2.753

a. Predictors: (Constant), Terpaan Konten Media Sosial Instagram @voluntrip.kitabisa

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.761	2.676		5.517	.000
	Terpaan Konten Media Sosial Instagram @voluntrip.kitabisa	.762	.057	.804	13.379	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berpartisipasi Generasi Z

Hasil dari uji koefisien determinasi berdasarkan pada Tabel 4, menunjukkan bahwa nilai korelasi (R) sebesar 0,804 dan hasil koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,646. Nilai tersebut memiliki arti besarnya keterikatan variabel X (Terpaan Konten Media Sosial Instagram @voluntrip.kitabisa) dan variabel Y (Keputusan Berpartisipasi Generasi Z) dalam persentase sebesar 64,6%. Sebanyak 35,4% sisanya kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil uji hipotesis berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel Y yang secara spesifik mengenai keputusan berpartisipasi generasi Z memiliki nilai sebesar $0,000 < 0,005$ dan T hitung sebesar $13,379 > T$ tabel sebesar 1,660. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima sedangkan H_o ditolak, semakin besar terpaan konten media sosial Instagram @voluntrip.kitabisa, semakin tinggi juga keputusan berpartisipasi generasi Z.

Analisis koefisien dilakukan untuk menentukan persamaan regresi sederhana pengaruh Terpaan Konten Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berpartisipasi sebagai berikut;

$$Y = a + bX$$

$$Y = 14,761 + 0,762X$$

Keterangan:

X = Terpaan Konten Media Sosial Instagram

Y = Keputusan Berpartisipasi

Hasil persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut;

1. $a = 14,761$ menunjukkan bahwa jika nilai X (tidak mengalami perubahan) maka nilai konstanta Y sebesar 14.761
2. $b = 0,762$ menunjukkan jika X bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,762.

Berdasarkan hasil Tabel 4, dapat dikatakan bahwa nilai konstanta yaitu sebesar 14,761, sehingga jika variabel terpaan konten media sosial Instagram @voluntrip.kitabisa adalah 0, maka nilai keputusan berpartisipasi generasi Z adalah 14,762 dan koefisien regresi dari variabel terpaan konten media sosial Instagram sebesar 0,762. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa koefisien regresi bernilai positif.

Kesimpulan dari hasil uji regresi linear sederhana adalah jika semakin tinggi terpaan konten media sosial Instagram, maka akan semakin meningkat juga pengaruh terhadap keputusan berpartisipasi generasi Z. Nilai signifikansi dari Tabel 4 juga sebesar 0,000 yang merupakan lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa variabel Terpaan Konten Media Sosial Instagram @voluntrip.kitabisa (Variabel X) berpengaruh terhadap Keputusan Berpartisipasi Generasi Z (Variabel Y).

Analisis *Activation Theory of Information Exposure* pada Konten Media Sosial Instagram Voluntrip

Teori ini menganggap bahwa pesan sebagai pusat dari stimulasi yang memancing atensi dari audiensnya. Keberhasilan pesan dalam mendapatkan perhatian dari audiensnya dipengaruhi oleh fitur-fitur yang ada di dalam pesan, seperti konten yang mengandung unsur keterbaruan, isi, suara, dan intensitas pesan. Konten yang dibuat oleh akun @voluntrip.kitabisa juga memunculkan stimulasi yang memancing atensi dari audiens. Konten yang dibuat tersebut mengandung unsur keterbaruan yaitu menginformasikan tentang musibah yang baru terjadi dan informasi kegiatan sosial terbaru lainnya. Isi pesan yang disampaikan melalui konten media sosial Instagram @voluntrip.kitabisa juga dapat dipahami dan memberikan manfaat bagi *followers* yang melihat konten tersebut. Akun @voluntrip.kitabisa tidak hanya membagikan konten berupa foto melainkan juga berupa video, sehingga terdapat suara dan visual yang jelas untuk menarik perhatian audiens.

Menurut Donohew&Palmgreen (dalam Littlejohn, dkk, 2009), karakteristik pada pesan yang dapat menunjukkan bahwa kesiagaan diperlukan yaitu seperti baru, kreatif, jelas, tidak konvensional, kuat, dan mengandung emosional atau membangkitkan secara fisik. Konten akun @voluntrip.kitabisa memiliki karakteristik tersebut, seperti karakteristik baru di mana konten yang dibuat mengikuti informasi kegiatan sosial terbaru dapat dilihat pada pernyataan kuesioner X10 pada dimensi *Utilitarianism* (Pemanfaatan) dengan persentase nilai indeks sebesar 88,5% yang mengatakan bahwa responden setuju mendapatkan informasi terbaru mengenai kegiatan sosial pada akun @voluntrip.kitabisa.

Pesan dalam teori ini juga dianggap memiliki kekuatan persuasif yang dapat menarik atensi audiens untuk menikmati konten dan isi didalamnya serta memikirkan apakah suatu pesan tersebut memberikan manfaat atau tidak. Hal ini dapat dilihat pula dari hasil penelitian bahwa skor tertinggi pada variabel terpaan konten media sosial instagram @voluntrip.kitabisa terletak pada dimensi *Utilitarianism* yaitu untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan media, seperti menambah wawasan dari konten tersebut, menarik perhatian dalam berpartisipasi kegiatan sosial, dan mendapatkan informasi terbaru. Rata-rata persentase nilai indeks sebesar 87,33% yang termasuk ke dalam kategori tinggi.

Dimensi yang memiliki rata-rata persentase nilai indeks terendah sebesar 79,43% yaitu dimensi *Involvement* yang menghasilkan kurangnya dalam keikutsertaan pikiran dan perasaan. Berdasarkan dari data keseluruhan variabel X, didapatkan rata-rata persentase nilai indeks sebesar 83,46% di mana termasuk ke dalam kategori tinggi sehingga menghasilkan bahwa adanya pengaruh terpaan konten media sosial instagram terhadap keputusan berpartisipasi generasi Z.

Teori ini menjelaskan pesan yang telah tersampaikan membuat audiens akan menggunakan terpaan informasi tersebut sebagai bagian dari aktivitas penggunaan informasinya yang akhirnya menentukan perilaku individu tersebut selanjutnya. Penelitian yang dilakukan oleh Rizfa menyatakan bahwa penggunaan media sosial ketika melihat unggahan yang ada dapat menarik untuk membaca ulasan terkait produk di media sosialnya, sehingga dapat membuat keputusan untuk mengkonsumsi hal yang dipasarkan tersebut (Rizfa, 2022).

Generasi Z yang merupakan *followers* dari akun instagram @voluntrip.kitabisa memutuskan untuk berpartisipasi karena ada perasaan tertarik dari konten di instagram dan memikirkan manfaat dari mengikuti kegiatan tersebut. Pesan informasi yang dapat

disampaikan baik konten *feeds*, *story*, maupun iklan memberikan opsi kemudahan dalam mengikuti kegiatan *voluntrip* by *kitabisa*. Dengan adanya aspek terpaan konten media sosial *instagram* yang dilakukan oleh *@voluntrip.kitabisa* melalui kontennya berupa *photo*, *caption*, *story*, dan lainnya memberikan pemahaman kepada *followers* bahwa dengan mengikuti kegiatan sosial ini dapat menjadi bentuk turut serta dalam kepedulian sesama dan meningkatkan kesejahteraan di masyarakat.

Akun *@voluntrip.kitabisa* secara aktif mengajak pengikutnya untuk mengikuti program kegiatan sosial dengan memanfaatkan media sosial *instagram* dengan terpaan konten sehingga ajakan untuk mengikuti programnya tersebar dengan luas. Hal tersebut dapat menjadi sarana bagi *@voluntrip.kitabisa* dalam membangun kepercayaan masyarakat melalui terpaan konten di media sosial *instagram* yang disampaikan. Hal ini bertujuan untuk membuat *followers* meyakini untuk melakukan keputusan berpartisipasi.

Pengaruh Terpaan Konten Media Sosial Instagram @voluntrip.kitabisa terhadap Keputusan Berpartisipasi Generasi Z

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Konten yang dibuat oleh akun *@voluntrip.kitabisa* juga memunculkan stimulasi yang memancing atensi dari audiens. Konten yang dibuat tersebut mengandung unsur keterbaruan yaitu menginfokan tentang keadaan yang urgensi dan informasi kegiatan sosial terbaru lainnya. Konten *@voluntrip.kitabisa* pada Gambar 2 menunjukkan bahwa adanya pesan yang mengandung unsur keterbaruan dengan memberikan informasi terbaru bahwa di kampung pemulung membutuhkan pelayanan kesehatan. Hal tersebut dibutuhkan segera para relawan yang dapat memberikan pelayanan kesehatan di kampung pemulung.



Figur 2. Konten @voluntrip.kitabisa
(sumber: Instagram @voluntrip.kitabisa)

Isi pesan yang disampaikan melalui konten media sosial *Instagram* *@voluntrip.kitabisa* juga dapat dipahami dan memberikan manfaat bagi *followers* yang melihat konten tersebut. Akun *@voluntrip.kitabisa* tidak hanya membagikan konten berupa foto melainkan juga berupa video, sehingga terdapat suara dan visual yang jelas untuk menarik perhatian audiens. Konten akun *@voluntrip.kitabisa* memiliki karakteristik dari teori *Activation Theory Of Information Exposure*, seperti karakteristik baru di mana konten yang dibuat mengikuti informasi kegiatan sosial terbaru dapat dilihat pada pernyataan kuesioner X10 pada dimensi *Utilitarianism* (pemanfaatan) dengan persentase nilai indeks sebesar 88,5% yang mengatakan bahwa responden setuju mendapatkan informasi terbaru mengenai kegiatan sosial pada akun *@voluntrip.kitabisa*.

Pesan dalam teori ini juga dianggap memiliki kekuatan persuasif yang dapat menarik atensi audiens untuk menikmati konten dan isi didalamnya serta memikirkan apakah suatu pesan tersebut memberikan manfaat atau tidak. Hal ini dapat dilihat pula dari hasil penelitian bahwa skor tertinggi pada variabel terpaan konten media sosial Instagram @voluntrip.kitabisa terletak pada dimensi *Utilitarianism* yaitu untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan media, seperti menambah wawasan dari konten tersebut, menarik perhatian dalam berpartisipasi kegiatan sosial, dan mendapatkan informasi terbaru. Rata-rata persentase nilai indeks sebesar 87,33% yang termasuk ke dalam kategori tinggi.

Dimensi yang memiliki rata-rata persentase nilai indeks terendah sebesar 79,43% yaitu dimensi *Involvement* yang menghasilkan kurangnya dalam keikutsertaan pikiran dan perasaan. Berdasarkan dari data keseluruhan variabel X, didapatkan rata-rata persentase nilai indeks sebesar 83,46% di mana termasuk ke dalam kategori tinggi sehingga menghasilkan bahwa adanya pengaruh terpaan konten media sosial Instagram terhadap keputusan berpartisipasi generasi Z.

Konten akun @voluntrip.kitabisa dapat menjadi salah satu faktor *followers* dalam memutuskan untuk berpartisipasi hingga mengunggah konten setelah mengikuti kegiatan partisipasi dalam program kegiatan sosial @voluntrip.kitabisa. Hal tersebut dapat dilihat dari tingginya persentase nilai indeks Y11 pada dimensi Pengambilan keputusan sebesar 89,5% yang menyatakan bahwa *followers* memutuskan untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial @voluntrip.kitabisa karena program yang bermanfaat. Selain itu, dimensi Pasca Pengambilan Keputusan juga memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 87,75% yang menyatakan bahwa responden membagikan konten kepada orang lain, mengunggah kegiatan berpartisipasi ke media sosial Instagram dan mengikuti kembali kegiatan yang diadakan oleh @voluntrip.kitabisa.

Dimensi yang memiliki rata-rata persentase nilai indeks paling rendah adalah dimensi Evaluasi Alternatif sebesar 77,33%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kurangnya pertimbangan dalam mengikuti kegiatan sosial, responden tidak membandingkan biaya antar kegiatan sosial, dan juga tidak membandingkan program tersebut dengan yang diadakan oleh komunitas lain. Berdasarkan dari data keseluruhan variabel Y, didapatkan rata-rata persentase nilai indeks sebesar 83,95% di mana termasuk ke dalam kategori tinggi sehingga menghasilkan bahwa adanya pengaruh terpaan konten media sosial Instagram terhadap keputusan berpartisipasi generasi Z.

Generasi Z yang merupakan *followers* dari akun Instagram @voluntrip.kitabisa memutuskan untuk berpartisipasi karena ada perasaan tertarik dari konten di Instagram dan memikirkan manfaat dari mengikuti kegiatan tersebut. Pesan informasi yang dapat disampaikan baik konten *feeds*, *story*, maupun iklan memberikan opsi kemudahan dalam mengikuti kegiatan voluntrip by kitabisa. Dengan adanya aspek terpaan konten media sosial Instagram yang dilakukan oleh @voluntrip.kitabisa melalui kontennya berupa *photo*, *caption*, *story*, dan lainnya memberikan pemahaman kepada *followers* bahwa dengan mengikuti kegiatan sosial ini dapat menjadi bentuk turut serta dalam kepedulian sesama dan meningkatkan kesejahteraan di masyarakat.

Analisis uji koefisien determinasi menghasilkan bahwa koefisien determinasi (R^2 -Square) sebesar 0,646. Hal tersebut memiliki arti besarnya keterikatan variabel X (Terpaan Konten Media Sosial Instagram@voluntrip.kitabisa) dan variabel Y (Keputusan Berpartisipasi Generasi Z) dalam persentase 64,6%, sebagian 35,4% sisanya kemungkinan besar dipengaruhi

oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil dari uji koefisien tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Zahra, 2024) yang meneliti tentang pengaruh terpaan konten media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung konsumen. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara terpaan konten media sosial Instagram dengan keputusan berkunjung konsumen.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Guna, 2020) yang meneliti tentang terpaan akun media sosial Instagram terhadap keputusan memilih pada pemilih pemula juga mendukung hasil penelitian ini. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa adanya pengaruh antara terpaan akun media sosial Instagram terhadap keputusan memilih pada pemilih pemula. Penelitian ini yang didukung oleh penelitian sebelumnya membuktikan bahwa terpaan konten media dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan sesuatu.

Uji hipotesis atau uji T yang dilakukan oleh peneliti menghasilkan nilai signifikansi pada variabel Y yang secara spesifik mengenai keputusan berpartisipasi generasi Z memiliki nilai sebesar $0,000 < 0,05$ dan $T \text{ hitung sebesar } 13,379 > T \text{ tabel sebesar } 1,660$. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima sedangkan H_o ditolak, semakin besar terpaan konten media sosial Instagram @voluntrip.kitabisa, semakin tinggi juga keputusan berpartisipasi generasi Z.

Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan antara terpaan konten media sosial Instagram @voluntrip.kitabisa terhadap keputusan berpartisipasi generasi Z. Hal tersebut sejalan dengan yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nandita, dkk, 2023) yaitu menghasilkan bahwa adanya pengaruh terpaan konten akun Instagram terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian ini membuktikan bahwa generasi Z yang berusia 18-24 tahun mengikuti kegiatan sosial voluntrip ini berawal dari adanya manfaat yang diberikan oleh Voluntrip melalui konten-konten yang diunggah di Instagram sehingga membuat generasi Z memutuskan untuk berpartisipasi dalam kegiatan ini. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, 2023) yang meneliti tentang pengaruh terpaan konten youtube terhadap perilaku konsumerisme yang menghasilkan nilai indikator tertinggi adalah *utilitarianism* (pemanfaatan) yaitu manfaat dari media sosial Instagram yang berpengaruh untuk melakukan sesuatu. Generasi Z juga menunjukkan adanya kepuasan setelah mengikuti kegiatan sosial ini dengan mengunggah di media sosial Instagram aktivitas yang dilakukan ketika kegiatan berlangsung, merekomendasikan ke orang lain, dan mengikuti kembali kegiatan sosial ini.

KESIMPULAN

Terpaan konten media sosial Instagram @voluntrip.kitabisa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berpartisipasi Generasi Z. Semakin besar terpaan konten media sosial Instagram @voluntrip.kitabisa, semakin tinggi juga keputusan berpartisipasi generasi Z. Namun, konten yang terdapat pada akun @voluntrip.kitabisa perlu diperbaiki agar *involvement* yang terjadi dapat meningkat dan kebermanfaatan dari informasi yang disampaikan dapat terus diterima dengan baik, terutama dari kalangan Generasi Z. Oleh karena itu, akun Instagram @voluntrip.kitabisa disarankan untuk dapat meningkatkan intensitas pengunggahan konten secara lebih teratur dan memperbanyak konten yang membutuhkan interaksi dengan pengikut agar audiens dapat berkomentar pada unggahan di akun @voluntrip.kitabisa. Selain itu, Generasi Z disarankan untuk tetap mengikuti kegiatan sosial yang dapat bermanfaat bagi masyarakat yang membutuhkan bantuan. Harapannya, Generasi Z dapat terus mengikuti kembali kegiatan sosial ini.

REFERENSI

- AIESEC Indonesia. (2022). 5 Rekomendasi Kegiatan Sosial Bagi Anak Muda!
- Algamsi, M. (2021). Strategi Komunikasi Persuasif Media Instagram Fuadbakh dalam Menanamkan Nilai - Nilai Islam Terhadap Followersnya [SKRIPSI]. UIN Raden Intan Lampung.
- Amalia, R., & Firmadhani, C. (2022). Teknik Pengambilan Keputusan (M. R. Setiawan, Ed.; 1 ed.). CV. RTujuh Mediaprinting.
- Annur, M. A. (2022). Data Pendapat Responden tentang Kondisi Rakyat di Usia ke77 Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/17/77-tahunrimerdeka-banyak-warga-merasa-belum-sejahter>
- Aristawati, S. A. (2023). Prosiding Seminar Nasional Dampak Media Sosial terhadap Kosakata pada Remaja.
- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2023). Persentase Penduduk Miskin menurut Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Persen), 2021-2023. Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. <https://jakarta.bps.go.id/indicator/23/1125/1/persentase-penduduk-miskinmenurut-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta.html>
- Basarah, F. F., & Romaria, G. (2020). Perancangan Konten Edukatif di Media Sosial. JAM: Jurnal Abadi Masyarakat, 5(2).
- Biocca, F. A. (1988). Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Mass Communication Theory. Dalam In J. A. Anderson (Ed.) (Ed.), Communication yearbook 11 (hlm. 51–80). Sage Publications.
- Budhi, K. H., & Pratiwi, A. (2021). Pengaruh Terpaan Konten Akun Instagram @rintiksedu Terhadap Minat Mendengarkan Podcast Rintik Sedu. Jurnal The Source, 3(1), 54–59.
- Datareportal. (2023). Digital 2023: Global Overview Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Detik.com. (2023). Bappenas: Angka Partisipasi Pemuda Menurun dalam Pembangunan Indonesia Emas 2045.
- Garinsingan, D. T. (2022). Pengaruh Terpaan Konten Instagram Terhadap Tingkat Literasi Followers (Pengaruh Terpaan Konten Instagram @studiodjiwa terhadap Tingkat Literasi mengenai Mental Well Being bagi Para Pengikutnya Periode September-Oktober 2022). Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Ghozali, I. (2020). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. UNDIP. 75
- Guna, A. (2020). Pengaruh Terpaan Akun Media Sosial Instagram @jokowi Terhadap Keputusan Memilih pada Pemilih Pemula (Survey pada Mahasiswa Broadcasting Universitas Mecu Buana 2018). Universitas Mercu Buana.
- Habibah, A. F., & Irwansyah. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis, 3(2), 350–363.
- Ibrizah. (2023). Pengaruh Penggunaan Tiktok terhadap Perilaku Sopan Santun Melalui Interaksi Teman Sebaya pada Remaja Desa Bulubrangsi Kabupaten Lamongan. IAIN Kediri.
- Khainayya, R. (2022). Pengaruh Terpaan Informasi Instagram @kitabisacom Terhadap Keputusan Followers Berdonasi Online di Masa Pandemi COVID-19. Dalam Skripsi.
- Latif, A., Irwan, & Mustanir, A. (2019). Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Partisipasi Masyarakat Pada Perencanaan Pembangunan. JAKPP: Jurnal Analisis Kebijakan dan Pelayanan Publik, 5(2), 144–164.

- Lestari, I. (2023). Pengaruh Terpaan Konten YouTube Jayne Alexander Terhadap Perilaku Konsumerisme Fandom BLINK (Survei Terhadap Grup Chat Blink Berbagi di Telegram). Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- Littlejohn, W., Stephen, & dkk. (2009). *Family Communication Theories*, Family Communication. Sage.
- Lontoh, J. K., Tumbel, A., & Kawet, R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA*, 8(4), 11–20.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727.
- Munawwaroh, P. R. (2018). Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata ke Siak Sri Indrapura. *JOM: Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik*, 5(1).
- Murtiastuti, D. (2020). Pengaruh Terpaan Video Beauty Vlogger Rachel Goddard Terhadap Perilaku Imitasi Mempercantik Diri. Dalam Skripsi.
- Nandita, F.K., dkk. (2023). Pengaruh Konten Instagram terhadap Keputusan Pembelian Indomie Ramen Series. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Terapan*, 1(2), 141-153. <https://doi.org/10.20961/meister.v1i2.772>
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*, 1(1), 18–29.
- Rahma, A., & Wempi, J. (2023). Strategi Komunikasi Voluntrip dalam Menumbuhkan Partisipasi Kaum Zillenial pada Kegiatan Sosial. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*, 6(1), 246–260.
- Siladjaja, M., Magdalena, P., & Nugrahanti, T. P. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2), 88–100.
- Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Edisi Revisi. PT. Kanisius.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryadi, E. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi (dengan pendekatan Kuantitatif)*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Wardhani, H. A. (2018). *Empati Ditinjau dari Pola Asuh Orang Tua*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Zahra, M. A. (2024). Pengaruh Terpaan Konten Media Sosial Instagram Hotel Ubud Malang Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Zulfadli. (2021). Pengaruh Konten Instagram @Bocokopi Terhadap Minat Beli Followers. Universitas Islam Riau.