
ANALISIS EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN MINAT GENERASI Z TERHADAP PENERIMAN MAHASISWA BARU PENDIDIKAN VOKASI PERTANIAN DI LINGKUP KEMENTERIAN PERTANIAN

Oleh

Rohmadi

Kementerian Pertanian, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta
Pusat Pendidikan Pertanian

Email: rohmedi@pertanian.go.id

Article History:

Received: 05-05-2026

Revised: 28-05-2026

Accepted: 08-06-2026

Keywords:

Instagram, Generasi Z, Media Sosial, Minat, Pendidikan Vokasi, Engagement

Abstract: Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi dalam pola penyampaian informasi pendidikan, khususnya melalui media sosial. Generasi Z sebagai digital native memiliki kecenderungan tinggi dalam mengakses informasi melalui platform visual dan interaktif, salah satunya Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas media sosial Instagram sebagai media informasi dalam meningkatkan minat Generasi Z terhadap penerimaan mahasiswa baru pada pendidikan vokasi pertanian di lingkup Kementerian Pertanian. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi terhadap akun Instagram resmi Polbangtan dan PEPI, analisis konten digital, serta studi literatur. Analisis kuantitatif dilakukan dengan mengukur tingkat keterlibatan (engagement) audiens, seperti jumlah likes, komentar, share, dan pertumbuhan followers. Sementara itu, analisis kualitatif digunakan untuk memahami persepsi dan ketertarikan Generasi Z terhadap konten yang disajikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten berbasis visual dan video, khususnya reels, memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan konten statis. Strategi komunikasi digital yang meliputi kualitas visual, relevansi konten, serta interaktivitas terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Tingginya engagement berpengaruh terhadap perubahan persepsi Generasi Z yang semula menganggap sektor pertanian kurang menarik menjadi lebih positif dan modern. Selain itu, engagement juga berkontribusi terhadap peningkatan minat, yang ditunjukkan melalui interaksi aktif, pencarian informasi lanjutan, hingga niat mendaftar sebagai mahasiswa baru. Dengan demikian, media sosial Instagram terbukti efektif sebagai media informasi dan promosi pendidikan yang mampu menjangkau serta memengaruhi Generasi Z. Penelitian ini merekomendasikan optimalisasi strategi konten digital yang adaptif, kreatif, dan berbasis karakteristik Gen Z untuk meningkatkan minat terhadap pendidikan vokasi pertanian.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam dunia pendidikan. Transformasi digital mendorong pergeseran pola komunikasi dan diseminasi informasi dari metode konvensional menuju platform digital yang lebih interaktif, cepat, dan luas jangkauannya. Salah satu bentuk nyata dari transformasi ini adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi strategis dalam menyampaikan informasi pendidikan kepada masyarakat.

Generasi Z (Gen Z), yang lahir pada rentang tahun 1997–2012, merupakan generasi yang tumbuh dan berkembang dalam ekosistem digital. Karakteristik utama generasi ini adalah tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap internet dan perangkat digital, serta preferensi terhadap informasi yang disajikan secara visual, singkat, dan interaktif. Dalam konteks perilaku konsumsi media, Gen Z cenderung menjadikan media sosial sebagai sumber utama dalam memperoleh informasi, termasuk informasi pendidikan dan peluang karier.

Salah satu platform media sosial yang paling dominan digunakan oleh Gen Z adalah Instagram. Berdasarkan laporan terbaru dari berbagai lembaga riset digital seperti DataReportal dan We Are Social (2025), jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai lebih dari 107 juta hingga 108 juta pengguna. Angka ini merepresentasikan sekitar 38–40% dari total populasi nasional dan lebih dari 80% pengguna internet aktif di Indonesia. Dari sisi demografi, mayoritas pengguna Instagram berada pada rentang usia 18–34 tahun, yang secara signifikan mencakup kelompok Gen Z dan sebagian generasi milenial muda. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform yang sangat relevan untuk menjangkau target audiens usia produktif, khususnya calon mahasiswa baru.

Tingginya penetrasi pengguna Instagram di Indonesia menjadikan platform ini sebagai media yang potensial untuk kegiatan promosi dan diseminasi informasi pendidikan. Fitur-fitur seperti reels, stories, live streaming, dan algoritma berbasis minat memungkinkan penyampaian informasi secara lebih menarik, personal, dan tepat sasaran. Dalam konteks pendidikan vokasi, khususnya di bidang pertanian, pemanfaatan media sosial menjadi semakin penting untuk meningkatkan daya tarik generasi muda terhadap sektor yang selama ini cenderung dianggap kurang diminati.

Kementerian Pertanian melalui lembaga pendidikan vokasi memiliki peran strategis dalam mencetak sumber daya manusia pertanian yang kompeten dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Namun demikian, tantangan utama yang dihadapi adalah masih rendahnya minat generasi muda untuk melanjutkan pendidikan di bidang pertanian. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang inovatif dan sesuai dengan karakteristik Gen Z, salah satunya melalui optimalisasi media sosial Instagram sebagai media informasi dan promosi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas media sosial Instagram sebagai media informasi dalam meningkatkan minat Generasi Z terhadap penerimaan calon mahasiswa baru pada pendidikan vokasi pertanian di lingkup Kementerian Pertanian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis dalam pengembangan model diseminasi informasi pendidikan yang lebih efektif, adaptif, dan berbasis digital.

Kerangka Berpikir

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran, termasuk dalam promosi pendidikan. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu platform yang paling efektif dalam menjangkau Generasi Z yang memiliki karakteristik aktif, visual-oriented, dan interaktif dalam mengonsumsi informasi. Dalam konteks pendidikan vokasi pertanian di lingkup Kementerian Pertanian, Instagram dimanfaatkan sebagai media promosi untuk meningkatkan minat calon mahasiswa baru.

Efektivitas media sosial Instagram dalam penelitian ini dilihat dari bagaimana strategi komunikasi digital yang diterapkan mampu menarik perhatian, membangun keterlibatan (engagement), serta memengaruhi persepsi dan minat Generasi Z terhadap pendidikan vokasi pertanian. Strategi tersebut mencakup jenis konten (edukatif, informatif, promotif), kualitas visual, frekuensi posting, serta interaksi yang dibangun melalui fitur seperti komentar, likes, share, dan direct message.

Selanjutnya, paparan konten Instagram akan memengaruhi respon audiens (Generasi Z) yang dapat dilihat dari tingkat keterlibatan (engagement), persepsi terhadap institusi pendidikan, serta ketertarikan terhadap program yang ditawarkan. Respon ini kemudian berkontribusi pada terbentuknya minat, yang ditunjukkan melalui indikator seperti keinginan mencari informasi lebih lanjut, mengikuti akun resmi, hingga niat mendaftar sebagai mahasiswa baru.

Dengan demikian, hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa strategi media sosial Instagram (variabel bebas) memengaruhi respon audiens (variabel intervening) yang pada akhirnya berdampak pada minat Generasi Z terhadap penerimaan mahasiswa baru (variabel terikat).

LANDASAN TEORI

1. Interaksi Sosial

Menurut Partowisastro (2003), interaksi sosial merupakan relasi sosial yang berfungsi menjalin berbagai bentuk hubungan yang dinamis, baik antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, maupun kelompok dengan kelompok. Interaksi sosial menjadi dasar terbentuknya kehidupan sosial karena melalui proses ini terjadi pertukaran makna, nilai, dan norma dalam masyarakat.

Sejalan dengan itu, Soerjono Soekanto (2002) menyatakan bahwa interaksi sosial adalah hubungan-hubungan sosial yang dinamis yang menyangkut hubungan antar individu, antar kelompok, serta antara individu dengan kelompok. Interaksi sosial tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga dapat berlangsung melalui media, termasuk media digital seperti media sosial.

Adapun aspek-aspek interaksi sosial menurut Soekanto (2002) meliputi:

- a. Aspek kontak sosial, yaitu terjadinya hubungan sosial antara individu atau kelompok. Kontak sosial tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga simbolik, seperti senyuman, sapaan, atau interaksi melalui media sosial. Kontak sosial dapat bersifat positif yang mengarah pada kerja sama, maupun negatif yang mengarah pada konflik.
- b. Aspek komunikasi, yaitu proses penyampaian informasi, ide, gagasan, maupun perasaan dari komunikator kepada komunikan secara timbal balik. Tujuan utama

komunikasi adalah menciptakan kesamaan makna sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku individu ke arah tertentu.

2. Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, serta bertukar informasi secara interaktif dalam jaringan virtual. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content*).

Salah satu media sosial yang populer saat ini adalah Instagram, yang berfokus pada konten visual seperti foto dan video. Instagram memiliki berbagai fitur seperti feed, stories, reels, dan live streaming yang memungkinkan interaksi sosial berlangsung secara cepat dan luas. Platform ini banyak digunakan sebagai media komunikasi, promosi, serta penyebaran informasi, termasuk dalam bidang pendidikan.

3. Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok generasi yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 dan dikenal sebagai generasi digital native karena sejak lahir telah terpapar teknologi digital. Menurut Pew Research Center (2023), Generasi Z memiliki karakteristik utama seperti ketergantungan tinggi terhadap teknologi, kemampuan multitasking, serta preferensi terhadap informasi yang bersifat visual, cepat, dan interaktif.

Dalam konteks penggunaan media, Generasi Z cenderung lebih aktif di media sosial dibandingkan media konvensional. Mereka menggunakan media sosial tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi, termasuk informasi pendidikan dan peluang karier.

4. Minat

Minat merupakan kecenderungan atau dorongan dalam diri seseorang untuk memperhatikan dan tertarik terhadap suatu objek atau aktivitas tertentu. Menurut Slameto (2010), minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat memiliki peran penting dalam menentukan pilihan dan keputusan seseorang, termasuk dalam memilih pendidikan lanjutan.

Minat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Salah satu faktor eksternal yang berpengaruh adalah informasi yang diterima individu, termasuk melalui media sosial. Informasi yang menarik, relevan, dan mudah diakses dapat meningkatkan ketertarikan individu terhadap suatu bidang.

5. Efektivitas Media Sosial sebagai Media Informasi

Efektivitas media sosial sebagai media informasi dapat diukur dari sejauh mana pesan yang disampaikan mampu mencapai target audiens, dipahami, serta memberikan dampak terhadap sikap dan perilaku. Menurut DeLone & McLean (2003), keberhasilan suatu sistem informasi dapat dilihat dari kualitas informasi, kualitas sistem, penggunaan, kepuasan pengguna, serta dampak yang dihasilkan.

Dalam konteks media sosial, efektivitas dapat dilihat dari tingkat interaksi (*engagement*), jangkauan (*reach*), serta perubahan perilaku audiens. Penggunaan Instagram sebagai media informasi pendidikan dinilai efektif karena mampu menyajikan konten yang menarik secara visual, interaktif, serta mudah diakses oleh Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang menggabungkan analisis kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas media sosial Instagram dalam meningkatkan minat Generasi Z terhadap penerimaan mahasiswa baru pendidikan vokasi pertanian di lingkup Kementerian Pertanian.

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi pendidikan. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens, seperti jumlah *likes*, *komentar*, *share*, dan *followers*. Sementara itu, pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami makna, persepsi, serta ketertarikan Generasi Z terhadap konten yang disajikan.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer, yaitu data yang diperoleh langsung melalui observasi akun Instagram resmi Polbangtan dan PEPI, serta interaksi pengguna (Generasi Z). Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari studi literatur, laporan, jurnal ilmiah, serta dokumen terkait penggunaan media sosial dalam promosi pendidikan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

a. Observasi Media Sosial

Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas akun Instagram resmi pendidikan vokasi pertanian, meliputi jenis konten yang diunggah, frekuensi posting, serta respons audiens seperti *likes*, *komentar*, dan *share*. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola komunikasi digital yang digunakan.

b. Analisis Konten Digital

Analisis konten dilakukan terhadap materi yang dipublikasikan di Instagram, seperti foto, video, reels, dan caption. Peneliti mengkategorikan konten berdasarkan jenisnya, seperti konten edukatif, informatif, dan promotif, serta menilai daya tarik visual dan pesan yang disampaikan.

c. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan mengkaji berbagai sumber ilmiah, seperti jurnal, buku, dan laporan penelitian yang relevan dengan perilaku penggunaan media sosial oleh Generasi Z serta strategi pemasaran digital dalam bidang pendidikan.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu:

a. Analisis Kuantitatif

Data kuantitatif dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif untuk mengukur tingkat efektivitas Instagram berdasarkan indikator *engagement*, seperti Jumlah *likes*, Jumlah *komentar*, Jumlah *share*, Pertumbuhan *followers*. Hasil analisis ini digunakan untuk melihat sejauh mana konten mampu menarik perhatian audiens.

b. Analisis Kualitatif

Data kualitatif dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif, yaitu dengan menginterpretasikan hasil observasi dan analisis konten untuk memahami persepsi Generasi

Z terhadap konten Instagram, daya tarik konten visual (video, foto, testimoni) Strategi komunikasi digital yang digunakan

c. Triangulasi Data

Untuk meningkatkan validitas data, digunakan teknik triangulasi dengan membandingkan hasil observasi, analisis konten, dan studi literatur. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa hasil penelitian memiliki tingkat keakuratan dan kepercayaan yang tinggi.

5. Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada efektivitas konten Instagram dalam menarik perhatian Generasi Z, Tingkat interaksi (*engagement*) antara akun dan *audiens*, Pengaruh konten terhadap minat mendaftar pada pendidikan vokasi pertanian

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Efektivitas instagram sebagai media informasi pendidikan

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram pendidikan vokasi pertanian (Polbangan dan PEPI), ditemukan bahwa Instagram memiliki peran signifikan dalam menyampaikan informasi kepada Generasi Z. Hal ini terlihat dari tingginya tingkat keterlibatan (*engagement*) pada konten yang bersifat visual dan interaktif, seperti reels dan video pendek.

Secara kuantitatif, konten berbasis video (reels) menunjukkan performa tertinggi dibandingkan konten statis (foto), baik dari segi jumlah likes, komentar, maupun share. Temuan ini sejalan dengan penelitian terbaru oleh Alalwan (2023) yang menyatakan bahwa konten video pendek di media sosial memiliki tingkat *engagement* hingga 2-3 kali lebih tinggi dibandingkan konten gambar statis. Selain itu, laporan DataReportal (2025) juga menegaskan bahwa algoritma Instagram cenderung memprioritaskan konten video dalam distribusi kepada pengguna.

Dari sisi jangkauan (*reach*), konten yang menggunakan hashtag relevan, caption persuasif, serta pemanfaatan fitur stories dan live streaming terbukti mampu meningkatkan visibilitas akun secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang terintegrasi berpengaruh langsung terhadap efektivitas penyampaian informasi.

2. Pengaruh Strategi konten terhadap interaksi sosial (Engagement)

Mengacu pada teori interaksi sosial dari Soerjono Soekanto (2002), interaksi yang terjadi di media sosial mencerminkan adanya proses komunikasi dua arah antara institusi pendidikan dan audiens. Dalam penelitian ini, interaksi tersebut diwujudkan melalui komentar, direct message, likes, dan share.

Hasil analisis menunjukkan bahwa:

- Konten edukatif (misalnya informasi jurusan, prospek kerja) cenderung menghasilkan komentar yang lebih substantif.
- Konten promotif (informasi pendaftaran, jadwal PMB) menghasilkan tingkat share yang lebih tinggi.
- Konten testimoni mahasiswa/alumni meningkatkan jumlah likes dan saves karena dianggap lebih relatable oleh Gen Z.

Penelitian oleh Dwivedi *et al.* (2024) menyebutkan bahwa keterlibatan pengguna di media sosial dipengaruhi oleh tiga faktor utama: relevansi konten, kualitas visual, dan

interaktivitas. Ketiga faktor ini juga ditemukan dalam penelitian ini sebagai determinan utama engagement.

Dengan demikian, aspek kontak sosial dan komunikasi yang dijelaskan dalam teori interaksi sosial terbukti terjadi secara aktif di Instagram, meskipun dalam bentuk digital.

3. Persepsi Generasi Z terhadap Pendidikan Vokasi Pertanian

Hasil analisis kualitatif menunjukkan adanya perubahan persepsi Generasi Z terhadap pendidikan vokasi pertanian setelah terpapar konten Instagram. Sebelum terpapar, sektor pertanian cenderung dipersepsikan sebagai sektor tradisional dan kurang menarik. Namun setelah melihat konten yang menampilkan teknologi pertanian modern, kegiatan praktik lapangan, serta keberhasilan alumni, persepsi tersebut mulai berubah menjadi lebih positif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh *Kurniawan & Sari (2023)* yang menyatakan bahwa media sosial mampu membentuk citra institusi pendidikan secara signifikan melalui representasi visual dan narasi yang dibangun. Visualisasi modernisasi pertanian, seperti penggunaan smart farming dan digital agriculture, menjadi faktor penting dalam menarik minat Gen Z.

Hal ini juga memperkuat teori minat dari Slameto (2010), bahwa minat dapat dipengaruhi oleh informasi eksternal yang menarik dan relevan.

4. Pengaruh Engagement terhadap minat pendaftar

Berdasarkan kerangka berpikir penelitian, engagement berperan sebagai variabel intervening antara strategi media sosial dan minat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat engagement, semakin besar pula kecenderungan munculnya minat untuk mendaftar.

Indikator minat yang diamati meliputi:

- Peningkatan jumlah followers akun resmi
- Banyaknya pertanyaan melalui direct message terkait pendaftaran
- Klik pada link pendaftaran (bio Instagram)
- Partisipasi dalam live session atau webinar kampus

Penelitian oleh *Lim et al. (2024)* mengungkapkan bahwa interaksi aktif di media sosial dapat meningkatkan intention (niat) pengguna hingga 60%, terutama jika didukung oleh konten yang autentik dan komunikatif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa engagement tidak hanya menjadi indikator keberhasilan komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai jembatan menuju pembentukan minat.

5. Analisis efektivitas berdasarkan model sistem informasi

Mengacu pada model DeLone & McLean (2003), efektivitas Instagram sebagai media informasi dalam penelitian ini dapat dianalisis sebagai berikut:

- Kualitas Informasi: Konten yang disajikan relevan, aktual, dan mudah dipahami.
- Kualitas Sistem: Platform Instagram mudah diakses dan memiliki fitur interaktif.
- Penggunaan (Use): Tingginya frekuensi interaksi menunjukkan penggunaan yang aktif.
- Kepuasan Pengguna: Terlihat dari respon positif, komentar, dan peningkatan followers.
- Dampak (Impact): Terjadi peningkatan minat terhadap pendaftaran mahasiswa baru.

Hasil ini memperkuat bahwa Instagram merupakan media yang efektif dalam mendukung diseminasi informasi pendidikan berbasis digital.

6. Sintesis hasil penelitian

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa:

- Strategi konten Instagram yang tepat mampu meningkatkan engagement Generasi Z.
- Engagement berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap pendidikan vokasi pertanian.
- Persepsi yang positif berkontribusi pada meningkatnya minat untuk mendaftar.
- Instagram terbukti efektif sebagai media komunikasi pendidikan yang adaptif terhadap karakteristik Gen Z.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif dan kualitatif, dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram memiliki efektivitas yang tinggi sebagai media informasi dalam meningkatkan minat Generasi Z terhadap penerimaan mahasiswa baru pendidikan vokasi pertanian. Keberhasilan ini dipengaruhi oleh strategi komunikasi digital yang tepat, kualitas konten yang menarik, serta kemampuan platform dalam membangun interaksi sosial secara virtual.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alalwan, A. A. (2023). Social media marketing: The impact of content type and engagement on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 156, 113–125.
- [2] DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com>
- [3] DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- [4] Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... Wang, Y. (2024). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 71, 102–123.
- [5] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- [6] Kurniawan, R., & Sari, D. (2023). The role of social media in shaping institutional image among Gen Z. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 45–58.
- [7] Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2024). The impact of social media influencers on purchase intention and engagement among Gen Z. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103–120.
- [8] Partowisastro, K. (2003). *Psikologi sosial*. Jakarta: Erlangga.
- [9] Pew Research Center. (2023). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org>
- [10] Slameto. (2010). *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [11] Soekanto, S. (2002). *Sosiologi suatu pengantar*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

- [12] We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2025 Global Overview Report*. Retrieved from <https://wearesocial.com>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN