

The Face of Social Media For Generation X: A Study On Generation X Rengas Village

Wajah Media Sosial Bagi Generasi X: Studi Pada Generasi X Desa Rengas

Istiqoma^{1*}

¹ Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya, Indonesia

* Penulis Korespondensi: istiqoma@fisip.unsri.ac.id

Dedi Anggriawan²

² Politeknik Bintang Cakrawala, Indonesia

Akhmad Syafe'i³

³ Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya, Indonesia

Adetia Wulindari⁴

³ Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya, Indonesia

Abstract

This research explains the use of social media, especially Facebook, by Generation X in Rengas Village, Payaraman Sub-district, Ogan Ilir Regency, South Sumatra. The researcher explores how the social media used, namely, Facebook, is not only used as a tool to communicate and interact but also as a tool or medium for expression through posted content in the form of pictures, videos, or writings, income optimization through Facebook generation X can promote their goods or services to a wider market and can get a greater income, as well as a public space. This research uses qualitative methods, specifically data collection techniques through participatory observation and content analysis of informants' Facebook profiles. This research shows that Generation X in Rengas Village uses Facebook for a variety of purposes that go beyond interpersonal interaction and communication. Facebook is utilized as a place to promote their products/services, earn additional income through uploaded content, share personal experiences, get social support and build business networks, and become a place to complain about life and family problems experienced by Generation X which will then get a response in the form of support or otherwise from other Facebook users. This research is expected to provide insight and understanding of the dynamics of social media use, especially Facebook in Generation X in rural areas and its implications for social and economic change.

Keywords: *Social media, Facebook, X Generation*

Abstrak

Penelitian ini menjelaskan tentang penggunaan media sosial, khususnya *facebook*, oleh generasi X di Desa Rengas Kecamatan Payaraman Kabupaten Ogan Ilir Sumatra Selatan. Peneliti mengeksplorasi bagaimana media sosial yang digunakan tersebut, yakni *facebook*, tidak hanya dijadikan sebagai alat untuk berkomunikasi dan berinteraksi tetapi juga dijadikan sebagai alat atau media untuk berekspresi melalui konten yang diposting berupa gambar, video atau tulisan, pengoptimalan pendapatan melalui *facebook* generasi X bisa mempromosikan barang atau jasanya ke pasar yang lebih luas serta bisa mendapatkan penghasilan lebih besar, serta sebagai ruang publik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, secara spesifik dengan teknik pengumpulan data melalui observasi partisipatif dan analisis konten dari profil *facebook* informan. Penelitian ini menunjukkan bahwa generasi X di Desa

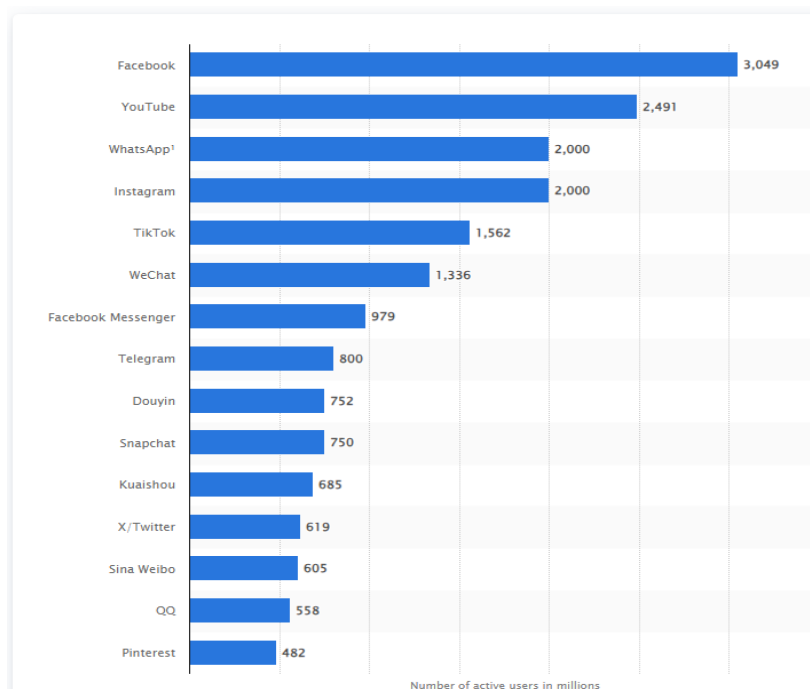
Rengas menggunakan *facebook* untuk berbagai macam tujuan yang melampaui interaksi dan komunikasi interpersonal. *Facebook* dimanfaatkan sebagai tempat untuk mempromosikan produk/jasa dagangannya, mendapatkan penghasilan tambahan melalui konten yang diunggah, berbagi pengalaman pribadi, mendapatkan dukungan sosial dan membangun jaringan usaha atau bisnis, serta menjadi tempat berkeluh kesah tentang masalah hidup dan keluarga yang dialami oleh generasi X tersebut yang kemudian akan mendapatkan respon baik berupa dukungan ataupun sebaliknya dari pengguna *facebook* lainnya. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan dan pemahaman mengenai dinamika penggunaan media sosial terutama *facebook* pada generasi X di wilayah pedesaan dan implikasinya terhadap perubahan sosial dan ekonomi.

Kata kunci: Media sosial, Facebook, Generasi X

Pendahuluan

Secara sederhana, media didefinisikan sebagai alat untuk berkomunikasi. sebuah istilah mengatakan bahwa *medium is the message* menegaskan bahwa media sebagai sebuah medium adalah pesan yang bisa mengubah pola-pola komunikasi dan budaya komunikasi antar manusia sebagai aktornya (McLuhan, M., & Fiore, 2011; McLuhan, 1994). McLuhan menyampaikan bahwa medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan memiliki dampak lebih besar daripada isi pesan itu sendiri, artinya medium membawa dampak yang membentuk serta mengubah manusia dalam menerima atau memahami isinya. Hal ini sangat relevan dengan era digital ini karena medium digital berhasil mengubah pola komunikasi yang awalnya melalui media konvensional kini beralih ke media digital. Melalui media digital atau teknologi digital inilah pengetahuan dan informasi akan lebih mudah disalin, disebarakan dan juga dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan (Astuti et al., 2021) hingga kepada rekontekstualisasi objek, ruang dan waktu (Horst, Heather & Miller, 2012).

Salah satu medium yang banyak digunakan oleh masyarakat di dunia adalah *facebook*. Menurut Statista, *facebook* merupakan platform paling populer dengan menduduki peringkat pertama. Berikut ini ditampilkan gambar peringkat platform media sosial terpopuler di dunia yang penulis ambil dari laman resmi statista:



Gambar 1: Statista, Januari 2024

Di Indonesia sebanyak 129,9 juta jiwa (82%) pengguna *facebook* (Hootsuite, 2020). Animo masyarakat terhadap penggunaan media sosial, khususnya *facebook* sangat tinggi, dengan melebihi angka 80% pengguna aktif media sosial. Data tersebut mendeskripsikan bahwa kebutuhan dalam komunikasi di dunia digital sangat diperlukan masyarakat era ini, terutama untuk kebutuhan dalam berbagai aspek seperti ekonomi, hiburan, transportasi bahkan pendidikan dan pekerjaan. Kehadiran facebook memberikan pengaruh yang cukup kuat

dalam mengubah pola komunikasi dan interaksi sosial masyarakat. McLuhan menggagas ide *global village* (McLuhan, 1994) yang menurut hemat peneliti hari ini telah terwujud, manusia hari ini telah saling terkoneksi melalui bantuan teknologi informasi dan komunikasi dengan salah satunya melalui medium media sosial, khususnya *facebook*, yang hampir dapat mengaburkan batasan antara ruang dan waktu.

Penelitian ini menarik mengingat generasi X milenial ini merupakan generasi pertama yang menghadapi suasana migrasi berbagai media dari konvensional ke modern. Generasi X yang lahir dari rentang tahun 1965-1980 (Goldring & Azab, 2021) dianggap sebagai generasi yang sedang mengalami puncak karir dan sedang akan menghadapi masa pensiun bagi angkatan tertuanya. Berbeda dengan generasi setelahnya yakni generasi Y atau milenial, lahir pada tahun 1981-1994 (Kagan & Lissitsa, 2023), yang dianggap lebih beruntung karena seiring pertumbuhan dewasa mulai menggunakan teknologi serta memiliki intelegensi digital yang tinggi (Rosariana, 2021) atau dikatakan sebagai generasi yang “melek teknologi” karena keberadaan generasi milenial betepatan dengan tumbuh pesatnya teknologi web.2.0 yakni munculnya jejaring media sosial yang menjamur dan diiringi dengan munculnya *smartphone* serta teknologi internet (Taylor, 2010).

Meski demikian, generasi X tetap mencoba mengikuti perkembangan zaman digital yang berkembang begitu pesat meski mengalami berbagai tantangan dalam perjalanan mengikuti perkembangan tersebut. Misalnya ketika berbagai lembaga telah menerima surat-surat secara elektronik (E-mail), generasi X masih terbiasa dengan cara-cara lama untuk misalnya mendapatkan pekerjaan, dengan cara mendatangi langsung lembaga tersebut, sedangkan ternyata lembaga tersebut sudah memberlakukan rekrutmen online. Begitupun pada berbagai aspek seperti pemasaran, pembelian atau bahkan pendidikan yang sudah banyak beralih ke digital. Begitu juga ketika generasi X dikaitkan dengan penggunaan media sosial, generasi X dianggap sebagai pengguna yang lebih bijak dibandingkan generasi setelahnya (Generasi Y/Milenial), karena generasi X tidak terpengaruh oleh tren dan budaya yang merugikan. Generasi X menggunakan media sosial untuk memperluas jaringan profesional mereka dan meningkatkan interaksi pribadi serta sosialnya (Tripathi, 2023).

Dalam konteks generasi X di pedesaan, khususnya Desa Rengas Kecamatan Payaraman Kabupaten Ogan Ilir Sumsel, berdasarkan hasil observasi awal peneliti, generasi X sedang mengalami demam media sosial, yakni *facebook*. Generasi X di Desa Rengas saat ini sedang mengalami proses perubahan pola interaksi dan komunikasi melalui medium *facebook* tersebut. *Facebook* telah menjadi wajah baru interaksi sosial yang juga mempengaruhi identitas, hubungan serta keaktifan aspek-aspek lainnya seperti ekonomi generasi X Desa Rengas. Oleh sebab itulah penelitian ini bertujuan untuk menggali penggunaan *facebook* di kalangan generasi X Desa Rengas Kecamatan Payaraman.

Metode

Penelitian yang dilakukan di Desa Rengas Kecamatan Payaraman Kabupaten Ogan Ilir ini menggunakan metode kualitatif, secara khusus menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi partisipatif dan analisis konten dari profil *facebook*. Metode kualitatif merupakan salah satu metode penelitian yang secara khusus memandang realitas sosial sebagai hasil dari konstruksi yang dibuat oleh individu sebagai aktor yang terlibat dalam situasi sosial (Creswell, 2014; Creswell & Creswell, 2018). Informan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive*, dengan berpacu pada beberapa kategori antara lain: pengguna aktif *facebook* yang berusia 44-59 tahun atau kelahiran 1965-1980 laki-laki maupun perempuan yang berdomisili di Desa Rengas Kecamatan Payaraman. Pada penyajian data, peneliti mengangkat konten *facebook* informan, kemudian mengangkat narasi informan terkait dengan penggunaan *facebook* pada generasi X tersebut.

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

Informan	Profile <i>Facebook</i>
Aryani Anit	https://www.facebook.com/aryani.anit
Andri Rgs	https://www.facebook.com/andri.rgs.73
Mas'nur	https://www.facebook.com/nurani.nurani.5832
Mislah Suhad	https://www.facebook.com/mislah.suhad
An Sori	https://www.facebook.com/profile.php?id=100074108598407

Hasil dan Diskusi

Bagian ini adalah bagian terpenting dari artikel Anda. Analisis atau hasil penelitian harus jelas dan ringkas. Hasilnya harus meringkas temuan (ilmiah) daripada memberikan data dengan sangat rinci. Harap soroti perbedaan antara hasil atau temuan Anda dan publikasi sebelumnya oleh peneliti lain. Setiap temuan harus didukung oleh data yang memadai dan harus dapat menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang telah dikemukakan di bagian pendahuluan.

Facebook dimanfaatkan sebagai tempat untuk mempromosikan produk/jasa dagangannya, mendapatkan penghasilan tambahan melalui konten yang diunggah, berbagi pengalaman pribadi, mendapatkan dukungan sosial dan membangun jaringan usaha atau bisnis, serta menjadi tempat berkeluh kesah tentang masalah hidup dan keluarga yang dialami oleh generasi X tersebut.

1. Ekspresi Diri dan Interaksi Sosial

Secara umum, ekspresi diri bisa dikatakan sebagai cara seseorang dalam mengekspresikan perasaan, pikiran dan kepribadiannya. Ekspresi diri bisa diwujudkan baik secara verbal ataupun non verbal. Berbagai bentuk ekspresi diri bisa berupa karya seni, tindakan perilaku atau tulisan. Dalam konteks sosial, ekspresi diri memberikan kesempatan kepada individu untuk menampilkan identitasnya kepada orang lain.

Sedangkan interaksi sosial merupakan studi yang memiliki sejarah yang panjang dan luas dalam disiplin ilmu sosiologi, psikologi sosial serta komunikasi (Hall, 2018). Interaksi sosial merupakan hubungan dinamis yang terjadi antara individu dengan individu, individu dengan kelompok serta kelompok dengan kelompok. Dalam interaksi sosial akan melibatkan komunikasi yang di dalamnya terdapat pengaruh timbal balik antar komunikator dan komunikan serta adanya pertukaran informasi. Interaksi sosial juga dapat menyebabkan setiap pihak (komunikator dan komunikan) saling mempengaruhi atau dipengaruhi yang bisa membawa perubahan pada tingkat pribadi atau kolektif.

Di tengah era serba digital ini, media sosial seperti *facebook* menjadi media yang paling dekat dengan ekspresi diri dan interaksi sosial (Ling R, 2012) yang memungkinkan individu untuk membagikan pemikiran, pengalaman, kebahagiaan bahkan kesedihan kepada para khalayak dan dengan mudah menerima umpan balik atau respon. Secara umum, ekspresi diri dan interaksi sosial sama-sama dijadikan sebagai komponen yang penting dalam hidup manusia dan memungkinkan kita untuk terhubung dengan orang lain dan membangun hubungan yang bermakna.

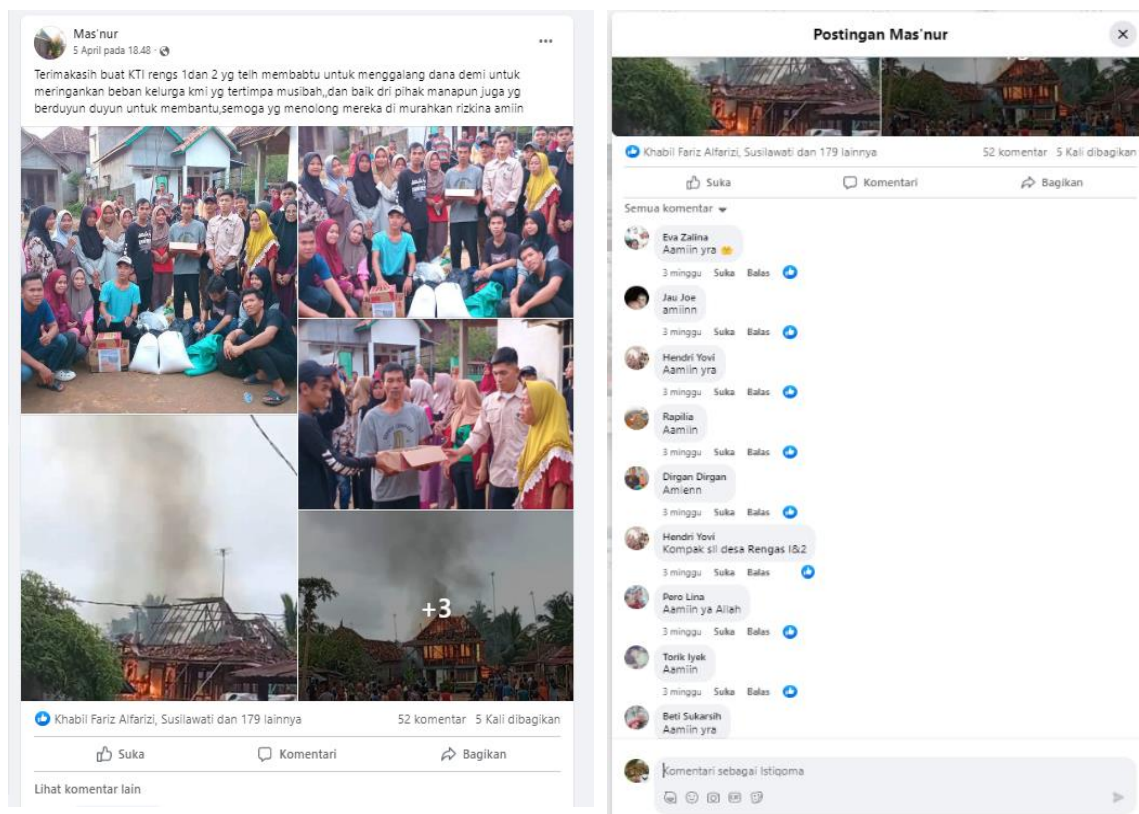
Generasi X Desa Rengas yang aktif dalam memanfaatkan *facebook* sebagai media sosial mereka untuk berekspresi serta berinteraksi dengan pengguna lainnya tercermin dalam beberapa gambar di bawah ini:



Gambar 2. Ekspresi diri melalui lagu

Gambar 2 di atas mencerminkan sebuah bentuk ekspresi diri melalui lagu yang sempat didokumentasikan oleh teman pengguna *facebook* bapak Samrullah Hajji Hasan dan kemudian video tersebut dijadikan sebagai salah satu konten dalam akun *facebook* miliknya. Dalam pandangan peneliti, video tersebut menggambarkan pengguna *facebook* sedang bernyanyi bersama istrinya dengan lagu yang biasa dibawakan oleh pasangan ketika mendapatkan kesempatan untuk menyumbangkan sebuah lagu di acara pernikahan.

Selanjutnya, di bawah ini peneliti akan memberikan contoh lain mengenai ekspresi diri dari salah satu informan yakni bapak Mas'nur. Dalam salah satu konten yang peneliti dapatkan melalui akun *facebook* miliknya, generasi X pengguna *facebook* ini mengunggah foto/gambar yang mencerminkan ekspresi dari pikirannya serta perasaan yang tengah dirasakan olehnya. Dalam gambar 3 di bawah ini terlihat sejumlah warga yang didampingi oleh perwakilan beberapa elit lokal seperti anggota badan permusyawaratan desa (BPD), ketua dan anggota karang taruna Desa Rengas beserta korban dari kebakaran rumah yang sedang melakukan serah terima bantuan yang telah dikumpulkan oleh masyarakat Desa Rengas. Selain sebagai bentuk ekspresi diri yang diwujudkan melalui Foto/gambar tersebut, konten yang diunggah ini juga bercerita mengenai interaksi sosial yang terjadi dalam ranah *virtual* tergambar dari ramainya pengguna *facebook* lainnya yang memberikan respon baik berupa tanda jempol untuk fitur "suka", komentar yang di dalamnya banyak respon berupa tulisan yang beragam sebagai bentuk tanggapan dari konten yang telah dilihat, serta fitur *share* sebagai salah satu bentuk kesamaan ekspresi dari para pengguna *facebook* lainnya dengan cara membagikan konten dari akun informan (Mas'nur).



Gambar 3. Bentuk Ekspresi diri dan interaksi sosial

2. Ruang Publik dan Dukungan Sosial

Jurgen Habermas (1989) mengkonseptualisasikan ruang publik sebagai ruang antar warga negara, individu-individu yang tersusun ke dalam masyarakat dan negara. Ruang publik memberikan kebebasan kepada para individu di dalamnya untuk berpikir, berekspresi, berdebat mengenai isu-isu tertentu, berdiskusi secara terbuka, menyalurkan ide-ide, serta membentuk opini publik (Abdulla, 2023). Artinya ketika membahas mengenai ruang publik, kita akan membahas mengenai tempat-tempat di mana semua

orang bebas berkumpul serta bebas untuk berekspresi, saling berdiskusi dan melakukan aktivitas lainnya.

Jurnal Masyarakat Maritim, 08 (1), 2024 | 33

Secara umum, biasanya orang akan berasumsi bahwa ruang publik hanya terbatas pada tempat-tempat fisik seperti jalan umum, taman lingkungan, mall/plaza, lapangan olahraga, taman kota dan lain tempat fisik lainnya. Akan tetapi dalam penelitian ini ruang publik yang dimaksud tidak hanya ruang publik yang sifatnya fisik, tetapi juga merujuk kepada ruang maya/virtual seperti media sosial khususnya *facebook*. Menurut Lim (2015), ruang publik virtual juga semakin banyak digemari oleh masyarakat umum karena terdapat beberapa hal menarik, diantaranya (1) identitas setiap aktor-aktor sosial tersembunyi di balik tanda, (2) penyebaran informasi sampai isu-isu politik tersebar dengan pesat dan cepat serta dapat menjangkau penerima yang sangat luas tanpa dibatasi ruang dan waktu, (3) masyarakat diarahkan untuk mengembangkan hidupnya melalui jejaring sosial atau *the network society* (Anggreani, M. D., Purnomo, E. P., & Kasiwi, 2020).

Media sosial seperti *facebook* inilah kemudian dijadikan oleh generasi X Desa Rengas sebagai ruang publik virtual untuk melakukan berbagai macam aktivitas, yang kemudian dapat peneliti amati melalui *history* beranda pada akun masing-masing informan. Salah satu aktivitas yang dapat dimunculkan dalam sub bab ini adalah dari konten yang diposting oleh informan kemudian mendapatkan respon dari para pengguna *facebook* lainnya, adapun respon tersebut bisa berupa dukungan sosial yang dapat kita identifikasi melalui banyaknya perolehan fitur suka/like pada konten informan tersebut. Selain itu informan juga bisa mendapatkan dukungan sosial berupa komentar yang mendukung atau mengarah kepada komentar yang positif dan lain sebagainya. Berikut peneliti sertakan bentuk dukungan sosial yang ada pada beranda akun salah satu informan:



Gambar 4. Bentuk dukungan sosial di ruang virtual

Melalui gambar di atas, dapat dilihat bahwa informan (umak Dera) membagikan aktivitasnya di laman *facebook*, yakni mengantar orang tuanya pergi umroh ke tanah suci, kemudian konten tersebut mendapatkan dukungan sosial baik berupa jempol suka maupun komentar positif dari para pengguna *facebook* lainnya.

3. Jaringan Usaha/Bisnis

Facebook memberikan tempat dengan mudah untuk bertemu dan berkomunikasi antara seorang anggota dengan anggota lainnya (Sobol et al., 2023). Selain itu juga, *facebook* menawarkan ruang kepada

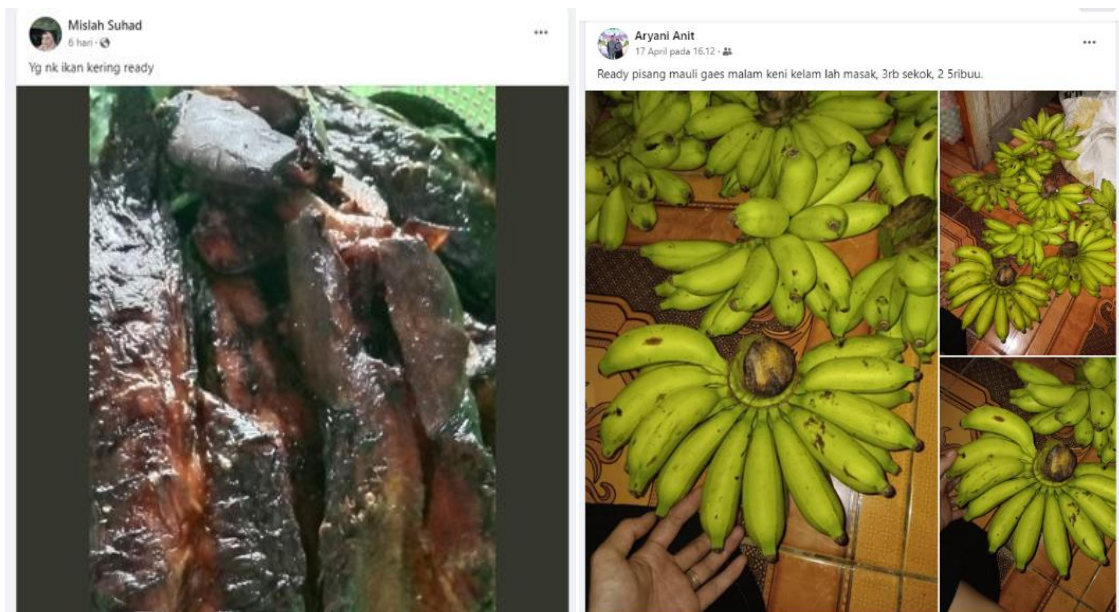
para pengguna dalam memasarkan atau promosi produk- produknya seperti pakaian, sepatu, produk kecantikan, kesehatan dan lain sebagainya. Melalui *facebook* yang penggunanya tidak terbatas serta dengan adanya keramaian, potensi dalam memasarkan produk/jasa kepada pengguna lain atau calon pembeli dapat dilakukan dengan mudah misalnya informan Aryani Anit mempromosikan barang atau produk dagangannya berupa kemplang di akun *facebooknya*, seperti terlihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 5. Informan memasarkan barang dagangannya

Melalui postingan yang mengandung iklan tersrbut akan tampil pada dinding *facebook* pengguna lainnya (lingkup pertemanan dalam *facebook*), kemudian pengguna lain akan melihat atau mampir pada iklan yang telah pengguna posting. Ketika barang dagangan yang telah diposting tadi laku terjual maka peluang bisnis akan muncul yaitu dengan cara memberikan penawaran bisnis untuk prospek berkumpul dan melakukan kegiatan jual beli yang terjadi di lingkungan *facebook*.

Hal tersebutlah yang hari ini terjadi pada pengguna *facebook* yang ada di Desa Rengas Kecamatan Payaraman, banyak pengguna yang kemudian memposting barang/jasa dagangannya untuk kemudian dipasarkan atau diperjual belikan.



Gambar 6 & 7. Informan mempromosikan barang dagangannya di *facebook*

Melalui kedua gambar di atas, kita dapat memahami bahwa *facebook* sekaligus menjadi media promosi industri kreatif yang sangat mudah karena dapat menjangkau konsumen pasar lokal hingga seluruh dunia. Melalui konten dan fitur yang dimiliki *facebook*, pengguna dapat melakukan berbagai kegiatan usaha bisnis secara online seperti mempublikasikan, menginformasikan, hingga mempromosikan produk kepada konsumen dengan cara mengunggah foto-foto produk yang dijual, dengan memuat *caption* yang bersifat persuasif titik dengan tujuan agar calon konsumen yang melihatnya dapat tertarik dan membeli produk. Selain itu melalui media sosial termasuk *facebook*, konsumen dapat melakukan transaksi, melakukan komunikasi dengan konsumen atau masyarakat untuk mempertahankan hubungan sebelum selama dan setelah proses pembelian (Syaharullah, Yahya, M., & Syarif, 2021).

4. Menambah Pendapatan

Pada sub bab ini peneliti akan menampilkan beberapa temuan dari akun *facebook* informan. Selain mendapatkan tambahan pendapatan melalui penjualan yang dipromosikan atau diperjual belikan melalui *facebook*, informan juga mendapatkan tambahan melalui penawaran jasa. Seperti pada akun *facebook* An Sori, sebagai salah satu informan dalam penelitian ini, Bapak An Sori merupakan bagian dari generasi X pengguna *facebook* yang memanfaatkan media sosial ini sebagai tempat untuk mendapatkan tambahan pendapatan, mengingat informan tidak hanya bekerja sebagai petani, akan tetapi juga sebagai “tukang” atau buruh bangunan. Berikut adalah salah satu temuan peneliti pada akun *facebook* informan:



Gambar 8. Informan mengusahakan tambahan pendapatan melalui penawaran jasa

Dari gambar 8. di atas, dapat kita cermati bahwa informan sedang tidak punya kontrak tertentu dengan pihak manapun, sehingga ketika ada pihak lain yang ingin membangun rumah, renovasi atau sejenisnya, maka informan siap menerima karena sedang tidak ada kontrak pekerjaan sebagai buruh bangunan dengan pihak manapun. Sehingga dapat kita pahami bahwa media sosial, khususnya *facebook*, membawa keuntungan bagi beberapa orang termasuk informan di atas, beberapa keuntungan seperti adanya peluang untuk mendapatkan tambahan pendapatan dengan menawarkan jasa atau keahliannya, sehingga siapapun yang melihat postingan tersebut dapat menerima informasi bahwa yang bersangkutan sedang *free* atau luang jika kita, keluarga atau siapapun yang membutuhkan jasa buruh bangunan.

Kesimpulan

Penelitian ini telah mengungkapkan peran penting Facebook dalam kehidupan sehari-hari pada generasi X di Desa Rengas, Kecamatan Payaraman, Kabupaten Ogan Ilir, Sumatra Selatan. Facebook, yang awalnya dirancang

sebagai platform komunikasi dan interaksi sosial, kini telah berkembang menjadi alat yang lebih kompleks dan multifungsi. Generasi X di Desa Rengas telah menunjukkan kreativitas dan inovasi dalam memanfaatkan Facebook tidak hanya untuk berkomunikasi tetapi juga untuk berekspresi, meningkatkan pendapatan, dan membangun jaringan sosial serta bisnis. Dari ekspresi diri hingga pembangunan jaringan usaha, Facebook telah menjadi medium yang memungkinkan generasi X untuk tidak hanya berpartisipasi dalam ekonomi digital tetapi juga untuk memperkuat ikatan sosial mereka. Platform ini juga telah menjadi ruang publik di mana mereka dapat berbagi dan mendapatkan dukungan dalam menghadapi tantangan hidup. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial, khususnya Facebook, telah menjadi bagian integral dari transformasi sosial dan ekonomi di wilayah pedesaan. Dengan demikian, pemahaman yang lebih dalam tentang penggunaan media sosial ini dapat memberikan wawasan bagi pembuat kebijakan dan praktisi dalam merancang intervensi yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan sosial dan ekonomi di daerah pedesaan

Referensi

Jurnal:

- Abdulla, R. (2023). Social Media, the Public Sphere, and Public Space in Authoritarian Settings: A Case Study of Egypt's Tahrir Square and 18 Years of User Generated Content. *Social Media + Society*, 9(1), 205630512311588. <https://doi.org/10.1177/20563051231158824>
- Anggreani, M. D., Purnomo, E. P., & Kasiwi, A. N. (2020). Ruang Publik Virtual Sebagai Pintu Komunikasi Government To Citizen. *Moderat. Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 6(1), 203–220.
- Astuti, S., Prananingrum, N., Rahmaji, L., Nurhajati, L., Lotulung, L., & Kurnia, N. (2021). Budaya Bermedia Digital. In *Modul : BUDAYA BERMEDIA DIGITAL*. <https://literasidigital.id/books/modul-budaya-bermedia-digital>
- Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. *University of Nebraska Lincoln: FOURTH EDI*.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Mixed Methods Procedures. In *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Goldring, D., & Azab, C. (2021). New rules of social media shopping: Personality differences of U.S. Gen Z versus Gen X market mavens. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 884–897. <https://doi.org/10.1002/cb.1893>
- Hall, J. A. (2018). When is social media use social interaction? Defining mediated social interaction. *New Media and Society*, 20(1), 162–179. <https://doi.org/10.1177/1461444816660782>
- Hootsuite. (2020). *We Are Social. Indonesian Digital Report*.
- Horst, Heather & Miller, D. (2012). *Digital Anthropology*. University College London.
- Kagan, M., & Lissitsa, S. (2023). Generations X, Y, Z: Attitudes toward social workers in the age of media technologies. *Technology in Society*, 75, 102353. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102353>
- Ling R, B. T. and S. P. (2012). The socio-demographics of texting: an analysis of traffic data. *New Media & Society*, 14, 280–297. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.1.3540.5280>
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (2011). *The medium is the message*. Ginko Press.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding Media: The Extension of Man*. The MIT Press.
- Putriyandari, R., Amran, A., Roisah, R., Komalasari, Y., & Yuliyana, W. (2018). Implementasi Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan di Lembaga Belajar SMART CLUB BANDUNG. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 15.
- Rosariana, B. (2021). *Generasi "Milenial" Dan Generasi "Kolonial"*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknlpontianak/baca-artikel/14262/Generasi-Milenial-Dan-Generasi-Kolonial.html>
- Sobol, M., Blachnio, A., & Pasternak, K. (2023). Time in a Virtual World: Facebook Intrusion, Time Perspective, and Contents of Facebook Narratives. *SAGE Open*, 13(3). <https://doi.org/10.1177/21582440231184860>
- Syahrullah, Yahya, M., & Syarif, A. (2021). Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 2(12), 27–38.
- Taylor, P. & S. K. (2010). *Millennials: A Portrait of Generation Next : Confident, Connected, Open to Change*. Pew Research Center.
- Tripathi, S. (2023, May 4). *Social media has reinvented Gen X's standard of living*. <https://timesofindia.indiatimes.com/blogs/voices/social-media-has-reinvented-gen-xs-standard-of-living/>