

Nomor Daftar FPIPS: 5363/UN40.A2.13/PT/2024

**Pemaknaan Media Sosial bagi *Influencer* Lanjut Usia : Studi Fenomenologi
pada *Granfluencer* Indonesia**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi



Anies Rufaida

1901105

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

Anies Rufaida

**Pemaknaan Media Sosial bagi *Influencer* Lanjut Usia : Studi Fenomenologi pada
Granfluencer Indonesia**

disetujui dan disahkan oleh pembimbing :

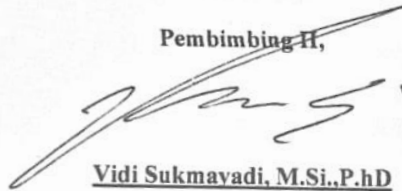
Pembimbing I,



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si.

NIP . 198507172014041001

Pembimbing II,



Vidi Sukmayadi, M.Si.,P.hD

NIP. 198210222014041001

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia**



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si.

NIP . 198507172014041001

Pemaknaan Media Sosial bagi *Influencer* Lanjut Usia : Studi Fenomenologi pada *Granfluencer* Indonesia

Oleh

Anies Rufaida

1901105

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Anies Rufaida

Universitas Pendidikan Indonesia

2024

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi atau cara lainnya tanpa seizin penulis.

Anies Rufaida, 2024

PEMAKNAAN MEDIA SOSIAL BAGI *INFLUENCER* LANJUT USIA : STUDI FENOMENOLOGI PADA *GRANFLUENCER* INDONESIA
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **Pemaknaan Media Sosial bagi *Influencer Lanjut Usia* : Studi Fenomenologi pada *Granfluencer* Indonesia** ini beserta seluruh isinya merupakan hasil karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, ataupun adanya klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,



Anies Rufaida

NIM. 1901105

KATA PENGANTAR

Penulis memanjatkan Puji dan Syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada kita semua hingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Akhir Penelitian / Skripsi yang bertajuk **Pemaknaan Media Sosial bagi *Influencer Lanjut Usia* : Studi Fenomenologi pada *Granfluencer* Indonesia**

Penyusunan Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom). Skripsi ini dilatarbelakangi oleh ketertarikan serta minat penulis terhadap golongan lanjut usia. Bila dikaitkan dengan bidang studi yang tengah penulis tempuh, memantapkan penulis untuk melihat keterkaitan antara golongan lanjut usia dan adaptasi mereka terhadap media sosial. Di tengah perjalanan riset, penulis menemukan hal yang menarik yaitu fenomena munculnya *influencer* dari golongan lansia yang kemudian disebut sebagai *Granfluencer*. Berangkat dari hal itu, akhirnya penulis memutuskan untuk meneliti hal tersebut lebih lanjut.

Penulis kemudian melakukan lebih banyak riset mengenai *Granfluencer*. Melalui hasil kajian terhadap sejumlah pustaka terdahulu juga penelitian lainnya, ditemukan bahwa penelitian yang khusus membahas *Granfluencer* masih terbilang sedikit. Hal ini semakin memacu penulis untuk melakukan penelitian ini karena melihat unsur kebaruan yang belum ditemukan di penelitian dalam negeri.

Dalam penyusunannya, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih membutuhkan banyak tinjauan, umpan balik, dan perkembangan dalam penelitian keberlanjutan. Penulis harap penelitian ini dapat dikembangkan dengan melihat sisi-sisi yang belum dibahas oleh penulis. Selain itu penulis berharap agar penelitian ini dapat berkontribusi baik di segi akademis maupun praktis langsung terhadap masyarakat.

Bandung, Agustus 2024



Anies Rufaida

NIM. 1901105

UCAPAN TERIMA KASIH

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih setulus-setulusnya pada semua pihak yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini.

1. Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia beserta jajarannya.
2. Prof. Dr. Agus Mulyana M.Hum. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS), Universitas Pendidikan Indonesia beserta jajarannya.
3. Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia sekaligus salah satu Dosen Pembimbing penulis yang telah membimbing dan mendukung penulis selama masa perkuliahan dan penyusunan Skripsi ini.
4. Vidi Sukmayadi, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak membantu, mengarahkan, dan mendukung penulis selama proses penyusunan Skripsi ini.
5. Tito Edy Priandono, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu dan mendukung penulis selama masa perkuliahan.
6. Heni N. Zaenudin, M.I.Kom selaku Dosen Pengampu Konsentrasi Jurnalistik yang telah banyak membimbing dan mengembangkan diri khususnya di bidang jurnalistik.
7. Seluruh Dosen khususnya dari Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu serta pengalaman berharga selama masa perkuliahan di Universitas Pendidikan Indonesia.
8. Seluruh Informan dan Pakar yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam proses diskusi dalam penyusunan Skripsi ini.
9. Seluruh anggota keluarga saya tercinta, terutama keluarga besar Temanggung Zamchani Said yang selalu mendukung dan mendoakan penulis sejak dulu.
10. Dedek Nafi yang selalu menjadi motivasi dan penghibur di kala penat.
11. Teman-teman saya di Temanggung, Dina, Dinda, Wiranda, Nita, dan Osanna yang tidak pernah berhenti memberi dukungan dan doa.

12. Teman-teman akrab saya semasa di SMAITIF, khususnya Teep, Syahira, Marvel, Aya, Uyong, Nada, Nadiar, dan Pewi.
13. Teman-teman baik saya sejak masa kuliah dimulai hingga saat ini, Piyak, Salma, Asqi, Kiya, Nisa, dan Indri.
14. Lutfi, Farrel, dan Nabitah yang banyak membantu penulis selama proses penyusunan Skripsi ini.
15. Teman seperjuangan di konsentrasi Jurnalistik 2019, Lutfi, Farrel, Kevin, Finan, Abdul, Nabitah, Arga, Cici, Spica, Gita, juga teman di Sekilas Isola, Diva, Ajeng, Fariz, Nabiilah, dan Cikal, yang telah kebersamai di setiap kesempatan.
16. Teman-teman satu bimbingan Pak Vidi yang tidak hentinya saling mendukung selama proses penyusunan Skripsi.
17. Kang Dzikri dan Teh Adhistry karena Skripsinya telah memberikan banyak bantuan dalam penyusunan Skripsi ini.
18. Rekan-rekan organisasi penulis selama berkuliah, HIMIKASI periode 2019/2020 dan 2020/2021 terutama Bidang Kajian Keilmuan, serta UKM Pramuka UPI yang telah memberikan banyak pengalaman berharga.
19. Seluruh rekan-rekan dari Ilmu Komunikasi 2019 yang terus berjuang dan membantu satu sama lain mulai dari masa perkuliahan hingga saat ini.

Seluruh pihak lain yang turut membantu dan mendukung penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Semoga segala doa, bantuan, dan dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Sekali lagi, penulis berharap agar Skripsi dapat membawa manfaat bagi para pembaca, umumnya Masyarakat dan khususnya para akademisi.

Bandung, Agustus 2024



Anies Rufaida

NIM. 1901105

ABSTRAK

Semakin berkembangnya media sosial, semakin gencar pula kemunculan beragam *influencer*, salah satunya *Granfluencer*. Namun, penelitian yang membahas lebih jauh tentang *Granfluencer* masih bisa dihitung jari, oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih jauh terkait *Granfluencer*, yakni motif, pengalaman dan pemaknaan diri informan sebagai konten kreator di media sosial. Guna menunjang penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Data lapangan dikumpulkan melalui wawancara semi terstruktur terhadap dua *Granfluencer* Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif para *Granfluencer* menjadi konten kreator adalah sebagai bukti eksistensi diri mereka pada publik khususnya publik jagat maya. Kemudian salah satu pengalaman sebagai konten kreator yang mereka alami adalah bagaimana perbedaan yang dirasakan antara dunia nyata dengan dunia maya setelah meraih popularitas. Terakhir, makna yang didapatkan sebagai konten kreator adalah dapat menjadi inspirasi di masyarakat. Diharapkan dengan adanya penelitian ini, dapat menjadi acuan untuk penelitian serupa terutama berkaitan dengan *Granfluencer* di Indonesia.

Kata Kunci : *Granfluencer*, Media Sosial, *Influencer*, Lanjut Usia, Manajemen Kesan

ABSTRACT

The more social media develops, the more influencers emerge, including Granfluencer. However, research that discusses Granfluencer further can still be counted on the fingers, therefore this writing aims to explore further regarding Granfluencer, namely the motives, experiences, and self-meaning of informants as content creators on social media. To support this writing, the author uses a qualitative approach with a phenomenological method. Field data was collected through semi-structured interviews with two Indonesian Granfluencers. The results of this writing show that the motive of Granfluencers to become content creators is to prove their existence to the public, especially the cyberspace public. Then one of the experiences as content creators that they experience is how the difference is felt between the real world and the virtual world after achieving popularity. Finally, the meaning obtained as a content creator is that it can inspire society. It is hoped that this writing can be a reference for similar writing, especially related to Granfluencers in Indonesia.

Keywords: *Granfluencer, Social Media, Influencer, Elderly, Impression Management*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR... ..	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Struktur Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Adaptasi Media Sosial oleh Kaum Lanjut Usia.....	8
2.2 Kemunculan <i>Granfluencer</i> di Media Sosial.....	10
2.3 Konsep Manajemen Kesan dalam Pengelolaan Media Sosial <i>Granfluencer</i>	13
2.4 Relevansi Pustaka-Pustaka Rujukan.....	14
2.5 Pengenalan Konsep Penelitian Fenomenologi.....	16

2.6 Paradigma Penelitian.....	17
2.7 Kerangka Berpikir.....	18
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Desain Penelitian	20
3.2 Setting Tempat dan Partisipan Penelitian	21
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.3.1 <i>Indepth Interview</i> (Wawancara Mendalam).....	22
3.3.2 Analisis Dokumen.....	24
3.4 Etis Penelitian	25
3.5 Teknik Analisis Data.....	25
3.6 Keabsahan Data	26
3.6.1 <i>Memberchecking</i>	27
3.6.2 Triangulasi Ahli.....	27
3.7 Lini Masa Penelitian	29
BAB VI TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Motif <i>Granfluencer</i> sebagai Konten Kreator	33
4.1.1 Bukti Eksistensi Diri.....	33
4.1.2 Buat Tren Versi Diri Sendiri.....	35
4.2 Pengalaman <i>Granfluencer</i> sebagai Konten Kreator	39
4.2.1 Awal Mula menjadi <i>Granfluencer</i>	40
4.2.2 <i>Endorsement</i> : Penghasilan Tambahan.....	42
4.2.3 Dunia Nyata dan Dunia Maya.....	43
4.3 Pemaknaan <i>Granfluencer</i> sebagai Konten Kreator.....	46
4.3.1 Bentuk Citra Khas.....	47
4.3.2 Jadi Inspirasi di Masyarakat	48
4.4 Pembahasan.....	51
4.4.1 Pembahasan Temuan Penelitian Rumusan Masalah Pertama : Bukti Eksistensi sebagai Motif <i>Granfluencer</i> menjadi Konten Kreator.....	51
4.4.2 Pembahasan Temuan Penelitian Rumusan Masalah Kedua : Perkembangan Media	

Sosial dan <i>Granfluencer</i>	54
4.4.3 Pembahasan Temuan Penelitian Rumusan Masalah Ketiga : Citra Khas di Media Sosial sebagai Pemaknaan Diri <i>Granfluencer</i>	56
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	60
5.1. Simpulan	60
5.1.1 Motif <i>Granfluencer</i> sebagai Konten Kreator	60
5.1.2 Pengalaman <i>Granfluencer</i> sebagai Konten Kreator.....	61
5.1.3 Pemaknaan <i>Granfluencer</i> sebagai Konten Kreator.....	61
5.2. Implikasi	61
5.2.1 Implikasi Akademis... ..	62
5.2.2 Implikasi Praktis.....	62
5.3. Rekomendasi.....	62
5.3.1 Rekomendasi Akademis... ..	62
5.3.2 Rekomendasi Praktis... ..	63
DAFTAR PUSTAKA... ..	64
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	18
Gambar 4.1 Pemaparan Temuan Penelitian RM 1.....	33
Gambar 4.2 Tangkapan Layar Konten Informan 2.....	34
Gambar 4.3 Tangkapan Layar Konten Informan 1.....	37
Gambar 4.4 Pemaparan Temuan Penelitian RM 2.....	39
Gambar 4.5 Pemaparan Temuan Penelitian RM 3.....	46
Gambar 4.6 Infografis Keseluruhan Temuan Penelitian.....	50
Gambar 4.7 Tangkapan Layar Komentar Konten Informan 2.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Relevansi Pustaka-Pustaka Rujukan.....	14
Tabel 3.1 Partisipan Penelitian.....	22
Tabel 3.2 Metodologi Penelitian.....	28
Tabel 3.3 Lini Masa Penyusunan & Sidang Proposal Skripsi.....	29
Tabel 3.4 Lini Masa Penyusunan Pendahuluan, Kajian Pustaka, dan Metodologi.....	29
Tabel 3.5 Lini Masa Pengumpulan Data Penelitian.....	30
Tabel 3.6 Lini Masa Analisis Data Penelitian.....	30
Tabel 3.7 Lini Masa Penyusunan Temuan & Pembahasan Penelitian serta Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi Penelitian.....	31
Tabel 4.1 Motif <i>Granfluencer</i> sebagai Konten Kreator.....	38
Tabel 4.2 Pengalaman <i>Granfluencer</i> sebagai Konten Kreator.....	45
Tabel 4.3 Pemaknaan <i>Granfluencer</i> sebagai Konten Kreator.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Keputusan Pembimbing Skripsi.....	67
Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian.....	68
Lampiran 3 : Lembar Persetujuan Informan.....	70
Lampiran 4 : Pedoman Wawancara.....	74
Lampiran 5 : Hasil Reduksi Data Wawancara.....	77
Lampiran 6 : Hasil Wawancara Triangulasi.....	102
Lampiran 7 : Dokumentasi Wawancara.....	105
Lampiran 8 : Hasil Pemeriksaan Plagiarisme.....	107

DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, R. G. (2018). Memahami hambatan dan cara lansia mempelajari media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 155-170.
- Abidin, C. (2017). # familygoals: Family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. *Social Media+ Society*, 3(2), 2056305117707191.
- Boyce, C., & Neale, P. (2006). *Conducting in-depth interviews: A guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input* (Vol. 2). Watertown, MA: Pathfinder international.
- Boyer, L., Brunner, B. R., Charles, T., & Coleman, P. (2006). Managing impressions in a virtual environment: Is ethnic diversity a self-presentation strategy for colleges and universities? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(1), 136-154.
- Cho, Y., Hwang, J., & Lee, D. (2012). Identification of effective opinion leaders in the diffusion of technological innovation: A social network approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(1), 97-106.
- Clark, J. (2014). *International trials and reconciliation: Assessing the impact of the international criminal tribunal for the former Yugoslavia*. Routledge.
- Cresswell, J. (2013). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*.
- Dogra, K. (2019). The impact of influencer marketing on brand loyalty towards luxury cosmetics brands: Comparison of Generation Z and Millennial. *Modul University*.
- Fadhilah, O. N., Putri, R. N., Cahyono, S. B., & Firmansyah, R. (2021, October). Digital Influencer: Penyebab Meningkatnya Perilaku Konsumtif Masyarakat di E-Commerce pada Era Ekonomi Digital (Studi Kasus pada Aplikasi Instagram). In *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (Nsafe)* (Vol. 1, No. 8).
- Farinosi, M. (2023). Deconstructing the stigma of ageing: The rise of the mature female influencers. *European journal of cultural studies*, 26(3), 313-335.
- Goffman, E. (2002). The presentation of self in everyday life. 1959. *Garden City, NY*, 259.
- Herbstreit, L. K., & Blair, J. (2022). Age of the Influencer: Exploring How Influencers Build Trust Online and Its Effect on Young Consumers.
- Husserl, E., & Moran, D. (2012). *Ideas: General introduction to pure phenomenology*. Routledge.
- Miles, M. B. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Thousand Oaks.

- Moleong, L. J. (2007). Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi.
- Statista. (2023). Digital Population Worldwide. Online accessed Mei 2023.
- Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25(3), 534-553.
- Jerrentrup, M. (2023). The Grand Style. Encountering elderly influencers. *Aisthesis. Pratiche, linguaggi e saperi dell'estetico*, 16(1), 147-158.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing letters*, 27, 553-567.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kim, J. (2019). A Study on YouTube Video Production and Media Education for the Elderly: Focusing on the case of media social enterprise< silver media>.
- Kim, M. J. (2020). Grandma on YouTube: A case study of the older female YouTuber Korea Grandma.
- Magno, F., & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 29(2), 288-290.
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. yale university press.
- Ng, R., & Indran, N. (2022). Not too old for TikTok: How older adults are reframing aging. *The Gerontologist*, 62(8), 1207-1216.
- Ng, R., & Indran, N. (2023). Granfluencers on TikTok: Factors linked to positive self-portrayals of older adults on social media. *Plos one*, 18(2), e0280281.
- Pakuningjati, A. L. (2015). Pengelolaan Media Sosial dalam Mewujudkan Good Governance (Studi Kasus Pengelolaan Media Sosial LAPOR! sebagai Sarana Aspirasi dan Pengaduan Rakyat
- Patterson, K., Grenny, J., Maxfield, D., McMillan, R., & Switzler, A. (2007). *Influencer: The Power to Change Anything: The Power to Change Anything*. McGraw Hill Professional.
- Prasetya, M. (2020). Self-presentation dan kesadaran privacy micro-influencer di instagram. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 4(1), 239- 258.
- Purwanto, A. S. A. C., & Purwanto, T. (2019). → PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH TRUSTWORTHINESS

Anies Rufaida, 2024

PEMAKNAAN MEDIA SOSIAL BAGI *INFLUENCER* LANJUT USIA : STUDI FENOMENOLOGI PADA *GRANFLUENCER* INDONESIA
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM@ KULINERSBY). *Majalah Ekonomi*, 24(2), 219-231.
- Rafiudin, R. (2006). *Sistem Komunikasi Data Mutakhir*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Raine, K. D., Nykiforuk, C. I., Vu-Nguyen, K., Nieuwendyk, L. M., VanSpronsen, E., Reed, S., & Wild, T. C. (2014). Understanding key influencers' attitudes and beliefs about healthy public policy change for obesity prevention. *Obesity*, 22(11), 2426-2433.
- Rao, A., Schmidt, S. M., & Murray, L. H. (1995). Upward impression management: Goals, influence strategies, and consequences. *Human Relations*, 48(2), 147-167.
- Rundin, K., & Colliander, J. (2021). Multifaceted influencers: Toward a new typology for influencer roles in advertising. *Journal of Advertising*, 50(5), 548-564.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding social media*. Bookboon.
- Tumangkeng, S. Y. L., & Maramis, J. B. (2022). Kajian pendekatan fenomenologi: Literature review. *Jurnal Pembangunan Ekonomi Dan Keuangan Daerah*, 23(1), 14-32.
- Turner, D. P. (2020). Sampling Methods in Research Design. *Headache: The Journal of Head & Face Pain*, 60(1).
- Tylor, S., & Bogdan, R. (1998). *Introduction to qualitative research methods. A guidebook and resource*.
- Tripani, D., & Al Assad Rohimakumullah, M. (2022). Studi Komparatif tentang Pengelolaan Media Sosial sebagai Alat Diseminasi Informasi di Masa Pandemi Covid-19. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*, 5(2), 247-257.
- Trentham, B., Sokoloff, S., Tsang, A., & Neysmith, S. (2015). Social media and senior citizen advocacy: an inclusive tool to resist ageism?. *Politics, Groups, and Identities*, 3(3), 558-571.
- Vibriyanti, D. (2016, Mei 31). *Menjadi Lansia Saat Ini: Beban atau Dibebani?* Retrieved Oktober 10, 2019
- Wahyuni, H. I. (2018). *Kebijakan Media Baru Di Indonesia:(Harapan Dinamika Dan Capaian Kebijakan Media Baru Di Indonesia)*. Ugm Press.
- Williamson, M. (2016). *Celebrity: capitalism and the making of fame*. John Wiley & Sons.
- Wolff, L. (2019). How Lyn Slater, 65, became an Internet fashion sensation.