

**PENGARUH TERPAAN KONTEN POLITIK MAJALAH DIGITAL
INSTAGRAM TERHADAP LITERASI POLITIK GEN Z**

(Studi Korelasional pada *Followers* Akun @whiteboardjournal)



SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar sarjana
Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Oleh:

Aviana Almira Putri

2100248

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

2025

**PENGARUH TERPAAN KONTEN POLITIK MAJALAH DIGITAL
INSTAGRAM TERHADAP LITERASI POLITIK GEN Z**

(Studi Korelasional pada *Followers* Akun @whiteboardjournal)

Oleh
Aviana Almira

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

© Aviana Almira 2025
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2025

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH TERPAAN KONTEN POLITIK MAJALAH DIGITAL
INSTAGRAM TERHADAP LITERASI POLITIK GEN Z

(Studi pada *Followers Akun @whiteboardjournal*)

oleh

Aviana Almira Putri
NIM 2100248

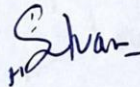
Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I,



Prof. Dr. Cecep Darmawan, S.H., S.I.P., S.A.P., S.Pd., M.Si., M.H., CPM
NIP 196909291994021001

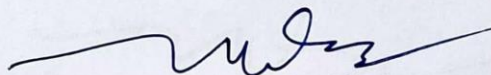
Pembimbing II,



Dr. Hana Silvana, M.Si.
NIP 197303242010122001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UPI,



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si.
NIP 198507172014041001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aviana Almira Putri

NIM : 2100248

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Karya : Pengaruh Terpaan Konten Politik Majalah Digital
Instagram Terhadap Literasi Politik Gen Z (Studi Korelasional pada *Followers*
Akun @whiteboardjournal)

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis ini merupakan hasil kerja saya sendiri. Saya menjamin bahwa seluruh isi karya ini, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan merupakan plagiarisme dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dinyatakan dan disebutkan sumbernya dengan jelas. Jika di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap etika akademik atau unsur plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Universitas Pendidikan Indonesia.

Bandung, 1 Agustus 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Aviana Almira Putri

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, berkah, serta ridha-Nya. Alhamdulillah, penulis telah berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Terpaan Konten Politik Majalah Digital Instagram Terhadap Literasi Politik Gen Z (Studi Korelasional pada *followers* Akun @whiteboardjournal)”.

Skripsi ini terdiri atas lima bab. Bab I Pendahuluan membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Bab II Tinjauan Pustaka memuat kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan, serta kerangka berpikir, paradigma penelitian, dan hipotesis. Bab III Metodologi Penelitian menjelaskan desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data. Bab IV Hasil Dan Pembahasan menyajikan hasil analisis statistik dan interpretasi data secara mendalam. Terakhir, Bab V Penutup memuat simpulan dari hasil penelitian, implikasi, serta saran untuk penelitian selanjutnya.

Skripsi ini dilatarbelakangi oleh keprihatinan penulis terhadap rendahnya tingkat literasi politik di kalangan Gen Z, khususnya di tengah derasnya arus informasi digital. Instagram sebagai media sosial yang digemari anak muda menjadi saluran penting dalam penyebaran konten politik. Penulis merasa perlu untuk mengeksplorasi bagaimana terpaan konten politik dari akun majalah digital seperti @whiteboardjournal dapat memengaruhi literasi politik Gen Z, baik dari segi pemahaman, kesadaran, hingga keterlibatan politik mereka.

Penulisan skripsi ini merupakan bagian dari proses untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Indonesia. Gelar ini diraih setelah menyelesaikan pendidikan strata satu selama delapan semester. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi politik dan media sosial, serta bermanfaat bagi berbagai pihak.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak keterbatasan baik dari sisi teori, analisis, maupun pengalaman pribadi. Oleh

karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan karya ilmiah ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, berkah, dan tambahan wawasan bagi para pembaca.

Penulis selama proses penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari motivasi, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak sebagai berikut.

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa selalu tercurahkan kepada Nabi besar Nabi Muhammad SAW beserta umatnya.
2. Prof. Prof. Dr. H. Didi Sukyadi, M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia Periode 2025-2030, beserta jajarannya yang telah menciptakan lingkungan kampus yang edukatif.
3. Prof. Dr. Cecep Darmawan, S.H., S.I.P., S.A.P., S.Pd., M.Si., M.H., CPM., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS) beserta segenap jajarannya.
4. Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Indonesia yang telah membimbing dan mendukung mahasiswa dalam memperoleh pendidikan di Ilmu Komunikasi.
5. Prof. Dr. Cecep Darmawan, S.H., S.I.P., S.A.P., S.Pd., M.Si., M.H., CPM selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan arahan, masukan, serta dorongan selama bimbingan. Terima kasih atas panduan dan bimbingannya yang sangat berarti.
6. Dr. Hana Silvana, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang dengan sabar dan bijak selalu menyediakan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis selama menyelesaikan skripsi ini. Ilmu yang diberikan sangatlah berharga bagi penulis.
7. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman selama perkuliahan ini.

8. Keluarga tercinta, Ibu Evi Novita, Bapak Pepi Heriana dan Adik Reyhan Dwiana yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi tanpa henti. Terima kasih atas cinta yang tak terhingga yang menjadi sumber kekuatan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
9. Teman seperjuangan, Deshinta dan Gina yang selalu kebersamaan dan berjuang bersama dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat tercinta, Jasmine, Najwa, Alya, Aul, Syifa, Tata, Ayya, Sasmi, Hana, Abijar, Manda yang telah bersama sejak awal perkuliahan memberikan perjalanan yang menyenangkan serta dukungan tak terhingga selama ini.
11. Teman-teman tersayang, Kak Oka, Umin, Dayi, Rere, Dena, Shila dan Izhar yang selalu memberikan semangat dan bantuan dalam berbagai bentuk. Terima kasih karena telah berjalan bersama dan mendukung penulis sepenuh hati.
12. Para responden dan followers akun @whiteboardjournal, yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Terima kasih atas waktu dan kontribusinya yang sangat berarti bagi kelancaran penelitian ini
13. Diri sendiri, yang telah berjuang menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena masih ingin melangkah maju dan tidak menyerah untuk sampai di titik ini.

Bandung, 1 Agustus 2025
Yang Membuat Pernyataan,



Aviana Almira Putri
NIM 2100248

PENGARUH TERPAAN KONTEN POLITIK MAJALAH DIGITAL INSTAGRAM TERHADAP LITERASI POLITIK GEN Z

(Studi Korelasi pada *Followers* Akun @whiteboardjournal)

Aviana Almira Putri

Prof. Dr. Cecep Darmawan, S.H., S.I.P., S.A.P., S.Pd., M.Si., M.H., CPM dan Dr.
Hana Silvana, M.Si.

ABSTRAK

Peran media sosial sebagai sumber utama informasi bagi generasi muda, serta pentingnya literasi politik sebagai bekal partisipasi dalam kehidupan demokratis. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana terpaan konten politik di media sosial dapat memengaruhi pemahaman dan kesadaran politik Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor dalam konten politik pada majalah digital Instagram, khususnya akun @whiteboardjournal, terhadap tingkat literasi politik Generasi Z. Faktor-faktor tersebut adalah isi pesan, format pesan, struktur pesan, dan sumber pesan. Dengan pendekatan kuantitatif dan instrumen penelitian kuesioner, sebanyak 400 responden yang termasuk dalam kategori Gen Z dikumpulkan sebagai sampel. Data kuesioner yang telah terkumpul diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 26 dan dianalisis. Penelitian ini menggunakan teori stimulus-organism-response (SOR) untuk membuktikan bahwa bahwa stimulus berupa konten politik mampu memicu respon kognitif melalui internalisasi informasi pada individu yang meningkatkan literasi politik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan faktor-faktor konten politik yaitu isi pesan, format pesan, struktur pesan, dan sumber pesan pada majalah digital Instagram memiliki hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap literasi politik Gen Z. Terpaan konten majalah digital Instagram secara keseluruhan berkorelasi dan berpengaruh secara kuat terhadap literasi politik Gen Z.

Kata kunci: Literasi politik, konten politik, media sosial, Gen Z, Instagram

THE INFLUENCE OF EXPOSURE TO POLITICAL CONTENT FROM INSTAGRAM DIGITAL MAGAZINES ON THE POLITICAL LITERACY OF GEN Z

(Correlation Study on Followers of the @whiteboardjournal Account)

Aviana Almira Putri

Prof. Dr. Cecep Darmawan, S.H., S.I.P., S.A.P., S.Pd., M.Si., M.H., CPM and Dr.
Hana Silvana, M.Si.

ABSTRACT

The role of social media as the primary source of information for the younger generation, as well as the importance of political literacy as a provision for participation in democratic life. This raises the question of the extent to which exposure to political content on social media can influence the understanding and political awareness of Generation Z. This study aims to analyze the influence of factors in political content on Instagram digital magazines, specifically the @whiteboardjournal account, on the level of political literacy of Generation Z. These factors are message content, message format, message structure, and message source. Using a quantitative approach and a questionnaire research instrument, 400 respondents included in the Gen Z category were collected as samples. The collected questionnaire data were processed using IBM SPSS 26 software and analyzed. This study uses the stimulus-organism-response (SOR) theory to prove that stimuli in the form of political content are able to trigger cognitive responses through internalization of information in individuals that increase political literacy. The results of the study show that exposure to political content factors, namely message content, message format, message structure, and message source in Instagram digital magazines has a significant relationship and influence on Gen Z's political literacy. Exposure to Instagram digital magazine content as a whole is correlated and has a strong influence on Gen Z's political literacy.

Keywords: Political literacy, political content, social media, Generation Z, Instagram

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR BAGAN.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI	9
2.1 Pengaruh Terpaan Media Digital sebagai Sarana Informasi Gen Z	9
2.2 Konten Politik dalam Majalah Digital Instagram.....	11
2.3 Literasi Politik Gen Z melalui Konten Politik Majalah Digital Instagram .	17
2.4 Teori S-O-R dalam Konteks Konten Politik Majalah Digital Instagram	20
2.5 Relevansi dengan Penelitian Terdahulu	32
2.6 Kerangka Berpikir	36
2.7 Paradigma Penelitian	37
2.8 Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Desain Penelitian	39
3.2 Partisipan dan Lokasi Penelitian	40
3.2.1 Partisipan Penelitian	40
3.2.2 Lokasi Penelitian.....	41
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	41
3.3.1 Populasi Penelitian.....	41
3.3.2 Sampel Penelitian	42
3.4 Profil dan Karakteristik Responden.....	44

3.4.1 Profil Responden.....	44
3.4.2 Karakteristik Responden	46
3.5 Teknik dan Instrumen Penelitian	51
3.5.1 Angket/Kuesioner	51
3.5.2 Studi Kepustakaan	53
3.5.3 Skala Pengukuran Instrumen	53
3.6 Etika Penelitian.....	54
3.7 Definisi Operasional Variabel	55
3.8 Uji Kualitas Data	64
3.8.1 Uji Validitas.....	64
3.8.2 Uji Reliabilitas	67
3.9 Uji Asumsi Klasik	68
3.9.1 Uji Normalitas.....	68
3.9.2 Uji Homogenitas	68
3.9.3 Uji Multikolinearitas.....	69
3.9.4 Uji Heteroskedastisitas	70
3.10 Uji Hipotesis.....	71
3.10.1 Uji Korelasional.....	71
3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda	71
3.11 Lini Masa Penelitian.....	74
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	76
4.1 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden	76
4.1.1 Gambaran Umum Pengaruh Terpaan Konten Politik Majalah Digital Instagram @whiteboardjournal	78
4.1.2 Gambaran Umum Pengaruh Isi Pesan	80
4.1.3 Gambaran Umum Pengaruh Format Pesan.....	82
4.1.4 Gambaran Umum Pengaruh Struktur Pesan	84
4.1.5 Gambaran Umum Pengaruh Sumber Pesan.....	87
4.1.6 Gambaran Umum Literasi Politik Gen Z.....	89
4.2 Uji Asumsi Klasik	91
4.2.1 Uji Normalitas.....	91
4.2.2 Uji Homogenitas	92
4.2.3 Uji Multikolinearitas.....	93
4.2.4 Uji Heteroskedastisitas	95

4.3 Uji Hipotesis.....	97
4.3.1 Uji Korelasi.....	97
4.3.2 Uji Regresi Linear Berganda	101
4.3.3 Uji Simultan (Uji F).....	104
4.3.4 Uji Parsial (Uji T)	105
4.3.5 Uji Koefisien Determinasi dan Adjusted R2	107
4.4 Pembahasan	107
4.4.1 Pengaruh Signifikan dengan Korelasi Kategori Sedang (X1–X4 terhadap Y).....	108
4.4.2 Pengaruh Signifikan dengan Korelasi Kategori Kuat (X1–X4 terhadap Y secara simultan).....	110
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	113
5.1 Simpulan.....	113
5.1. Implikasi	114
5.1.1 Implikasi Akademis	114
5.1.2 Implikasi Praktis	115
5.2 Rekomendasi	115
5.2.1 Rekomendasi Akademis	116
5.2.2 Rekomendasi Praktis.....	116
DAFTAR PUSTAKA.....	118
LAMPIRAN.....	124

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Relevansi dengan Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Rekapitulasi Distribusi Kuesioner dan Responden	46
Tabel 3.2 Data Kuesioner Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 3.3 Data Kuesioner Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 3.4 Data Kuesioner Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir	50
Tabel 3.5 Skala Pengukuran.....	54
Tabel 3.6 Definisi Operasional Variabel.....	55
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel X	65
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Y	66
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	67
Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	67
Tabel 3.11 Lini Masa Penelitian Skripsi	74
Tabel 4.1 Kategorisasi Analisis Deskriptif	77
Tabel 4.2 Hasil Statistik Deskriptif Pengaruh Terpaan Konten Politik Majalah Digital Instagram.....	78
Tabel 4.3 Hasil Distribusi Frekuensi Pengaruh Terpaan Konten Politik Majalah Digital Instagram.....	79
Tabel 4.4 Hasil Statistik Deskriptif Pengaruh Isi Pesan Konten Politik Majalah Digital Instagram.....	81
Tabel 4.5 Hasil Distribusi Frekuensi Pengaruh Isi Pesan Konten Politik Majalah Digital Instagram.....	81
Tabel 4.6 Hasil Statistik Deskriptif Pengaruh Format Pesan Konten Politik Majalah Digital Instagram	83
Tabel 4.7 Hasil Distribusi Frekuensi Pengaruh Format Pesan Konten Politik Majalah Digital Instagram	84
Tabel 4.8 Hasil Statistik Deskriptif Pengaruh Struktur Pesan Konten Politik Majalah Digital Instagram	85
Tabel 4.9 Hasil Distribusi Frekuensi Pengaruh Struktur Pesan Konten Politik Majalah Digital Instagram	86

Tabel 4.10 Hasil Statistik Deskriptif Pengaruh Sumber Pesan Konten Politik Majalah Digital Instagram	87
Tabel 4.11 Hasil Distribusi Frekuensi Pengaruh Sumber Pesan Konten Politik Majalah Digital Instagram	88
Tabel 4.12 Hasil Statistik Deskriptif Literasi Politik Gen Z Konten Politik Majalah Digital Instagram	89
Tabel 4.13 Hasil Distribusi Frekuensi Literasi Politik Gen Z Konten Politik Majalah Digital Instagram	90
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	91
Tabel 4.15 Hasil Uji Homogenitas.....	93
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	93
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	95
Tabel 4.18 Hasil Uji Korelasi.....	98
Tabel 4.19 Kategori Tingkat Hubungan.....	100
Tabel 4.20 Hasil Koefisien Regresi Linear Berganda.....	102
Tabel 4.21 Hasil Uji F	104
Tabel 4.22 Hasil Uji T.....	105
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi dan Adjusted R2	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Akun Instagram @whiteboardjournal.....	5
Gambar 3.1 : Formula Uji Levene	69
Gambar 4.1 : Grafik P-Plot Uji Normalitas	92
Gambar 4.2 : Hasil Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	96

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Model Teori S-O-R.....	22
Bagan 2.2 Kerangka Berpikir.....	36
Bagan 2.3 Paradigma Penelitian	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner	124
Lampiran 2 Data Responden.....	132
Lampiran 3 Bukti Follow Akun Instagram @whiteboardjournal	147
Lampiran 4 Tanggapan Responden.....	149
Lampiran 5 Temuan Uji Validitas dan Reliabilitas.....	182
Lampiran 6 Analisis Deskriptif	184
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik	187
Lampiran 8 Uji Hipotesis	189
Lampiran 9 Hasil AI <i>Checker</i>	191

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, W., & Kumar, R. (2017). A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(10), 351–354. <https://doi.org/10.26438/ijcse/v5i10.351354>
- Angelina, A. L. (2021). *Pengaruh Terpaan Konten Youtube Raditya Dika Terhadap Literasi Finansial Gen Z di Surabaya*. 1–115.
- Arikunto, S. (2010). Research procedure a practical approach. *Jakarta: Rineka Cipta*, 152.
- Asshiddiqie, J. (2006). Pengantar Ilmu Hukum Tata negara jilid 1. *Buku Ilmu Hukum Tata Negara*, 1, 200. www.jimly.com/pemikiran/getbuku/4
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2012). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. Cengage Learning.
- Beriansyah, A., & Qibtiyah, M. (2023). Instagram and Political Literacy Generation Z. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan PKn*, 10(1), 134–149. <https://doi.org/10.36706/jbti.v10i1.20463>
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
- CHAFFEE, S. H., & SCHLEUDER, J. (1986). Measurement and Effects of Attention to Media News. *Human Communication Research*, 13(1), 76–107. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1986.tb00096.x>
- Corrigall-Brown, C., & Wilkes, R. (2014). Media exposure and the engaged citizen: How the media shape political participation. *The Social Science Journal*, 51(3), 408–421. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2014.03.009>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th Edition. Thousand Oaks, CA: Sage.

- De Vito, J. A. (2013). *Human Communication: The Basic Course*. Pearson Education.
- de Vreese, C. H., & Neijens, P. (2016a). Measuring Media Exposure in a Changing Communications Environment. *Communication Methods and Measures*, 10(2–3), 69–80. <https://doi.org/10.1080/19312458.2016.1150441>
- Fitriansyah, F. (2018). Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja). *Cakrawala*, 18(2), 171–178.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala><https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Hair J.F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Heryanto, G. G. (2019). *Literasi Politik* (p. 524).
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. Yale University Press.
- Huck, S. W. (2007). Reform in statistical education. *Psychology in the Schools*, 44(5), 527–533. <https://doi.org/10.1002/pits.20244>
- Katarudin, H., & Putri, N. (2020). PENGARUH LITERASI POLITIK TERHADAP PARTISIPASI POLITIK PEMILIH PEMULA PADA PEMILUKADA KOTA PARIAMAN TAHUN 2018. *Jurnal Manajemen Dan Ilmu Administrasi Publik (JMIAP)*, 2(2 SE-Articles).
<https://doi.org/10.24036/jmiap.v2i2.136>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). *Uses and Gratifications Research*. Public Opinion Quarterly.

- Kotler, P. and Keller, K. (2014) Marketing Management. 15th Edition, Prentice Hall, Saddle River.
- Lankow, J., Ritchie, J., & Crooks, R. (2012). *Infographics: The Power of Visual Storytelling*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=x7tLPkYQBxoC>
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331–339. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Theories of Human Communication*. Wadsworth.
- Luarn, P., Lin, Y. F., & Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505–519. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0029>
- Lushey, C. (2021). *Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). Instagram: Visual social media cultures. Cambridge: Polity Press. 264 pp. 46(4), 613–615.* <https://doi.org/doi:10.1515/commun-2020-0029>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications. https://books.google.co.id/books?id=7_eyvmCjzkoC
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Milner, H. (2002). *Civic Literacy: How Informed Citizens Make Democracy Work*. Tufts University Press.
- Muhammad Elwan, L. O. (2019). MODEL DAN DAMPAK MOBILISASI POLITIK PEMILIHAN KEPALA DESA (Studi Kasus: Desa Bontomatinggi Kabupaten Maros Sulawesi Selatan Tahun 2016). *Journal Publicuho*, 1(4), 1. <https://doi.org/10.35817/jpu.v1i4.6312>

- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson.
- Niemi, R. G., & Junn, J. (1998). *Civic Education: What Makes Students Learn*. Yale University Press.
- Oluwatayo, J. A., & Adebule, S. O. (2012). Assessment of teaching performance of student-teachers on teaching practice. *International Education Studies*, 5(5), 109–115. <https://doi.org/10.5539/ies.v5n5p109>
- Padmadewi, N. N., & Artini, L. P. (2018). *Literasi di Sekolah, dari Teori ke Praktik*. Nilacakra. <https://books.google.co.id/books?id=xsdtDwAAQBAJ>
- Paivio, A. (1986). *Mental Representations: A Dual Coding Approach*. Oxford University Press.
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155–167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>
- Potter, W. J. (2014). Patterns in the Use of Theory In Media Effects Research. In *The Handbook of Media and Mass Communication Theory* (pp. 95–114). <https://doi.org/10.1002/9781118591178.ch6>
- Prashar, S., Sai Vijay, T., & Parsad, C. (2017). Effects of Online Shopping Values and Website Cues on Purchase Behaviour: A Study Using S–O–R Framework. *Vikalpa*, 42(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/0256090916686681>
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5).
- Pryor, A., Appel, H., & Mansel-Pleydell, R. (n.d.). *Infographics Interpretation and Creation* STUDENT VERSION.
[https://www.utoledo.edu/offices/provost/utc/docs/Infographics Student Version.pdf](https://www.utoledo.edu/offices/provost/utc/docs/Infographics%20Student%20Version.pdf)

- Rachmat Kriyantono, S. S. M. S. (2014). *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Kencana.
<https://books.google.co.id/books?id=gI9ADwAAQBAJ>
- Rachmatiyah, N. (2021). Pengaruh Instagram Ads (Advertising), Endorsement, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Acigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–17.
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7637>
- Ramya Jain, R. J. (2017). Basic Branding Concepts: Brand Identity, Brand Image and Brand Equity. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, 7(4), 1–8.
<https://doi.org/10.24247/ijsmmrdaug20171>
- Richard P. Bagozzi, Y. Y. and L. W. P. (2017). Bogazzi_Assesing Construct Validity in Organiational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421–458.
- Santos Silva, J. M. C., & Tenreiro, S. (2011). Further simulation evidence on the performance of the Poisson pseudo-maximum likelihood estimator. *Economics Letters*, 112(2), 220–222.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.econlet.2011.05.008>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Simarmata, J. (n.d.). *Rekayasa Web*. Penerbit Andi.
<https://books.google.co.id/books?id=J8JpLoPUHGAC>
- Slater, B. M. D. (2004). Exposure : Foundation of Media Effects. *Jurnalism and Mass Communication Quarterly*, 81(1), 168–183.
- Straub, D., & Gefen, D. (2004). Validation Guidelines for IS Positivist Research. *Communications of the Association for Information Systems*, 13(March).
<https://doi.org/10.17705/1cais.01324>

- Sujarweni, V. W. (2014). Metodologi Penelitian Lengkap. *Praktis, Dan Mudah Dipahami*.
- Sundar, S. S. (2008). The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility. In Metzger & Flanagin (Eds.), *Digital Media, Youth, and Credibility*.
- Sutisna, A. (2017). Peningkatan Literasi Politik Pemilih Pemula Melalui. *Seminar Nasional Pendidikan*, 1–14.
- Sweller, J. (1988). Cognitive Load During Problem Solving: Effects on Learning. *Cognitive Science*, 12, 257-285.
http://dx.doi.org/10.1207/s15516709cog1202_4
- Taherdoost, H. (2016). Validity and Reliability of the Research Instrument ; How to Test the Validation of a Questionnaire / Survey in a Research Hamed Taherdoost To cite this version : HAL Id : hal-02546799 Validity and Reliability of the Research Instrument ; How to Test the. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(3), 28–36.
- Taherdoost, H. (2018). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *SSRN Electronic Journal*, January 2016. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205040>
- Wahyuni, H. I., Press, U. G. M., & Press, G. M. U. (2018). *Kebijakan Media Baru Di Indonesia: (Harapan Dinamika Dan Capaian Kebijakan Media Baru Di Indonesia)*. Gadjah Mada University Press.
<https://books.google.co.id/books?id=VugbswEACAAJ>
- We Are Social. (2023). Digital 2023 Indonesia. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>