

DAFTAR PUSTAKA

- Andiny, N. D., Nurhayati, I. K., & Rahmasari, G. (2018). Efektivitas Akun Komunitas Instagram @1000_guru_bdg dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 81. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.12033>
- Atmoko, Bambang Dwi (2012). *Instagram Handbook* / Bambang Dwi Atmoko ; penyunting, Sudarma S. Jakarta :: Mediakita
- Ayunani, Diantami. (2019). *Pengaruh Motif dan Penggunaan Instastory Terhadap Perilaku Komunikasi Remaja Jakarta.*, Bandung : Univeritas Telkom
- Baffi, M. R. (2018). Pengaruh Motif dan Intensitas Penggunaan Media Online Mangaku.Web.id Terhadap Kepuasan Himpunan Mangaka Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) FISIP*, 5, 1–13. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFISIP/article/view/18216/17594>
- Bishop, Katie. (2020, Juli 27) Why are Millenials and Gen Z turning to Instagram as a News Source? *The Guardian*. diakses pada 7 Februari 2022. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2020/jul/27/instagram-news-source-social-media>
- Budiati, I., Susianto, Y., Adi, W. P., Ayuni, S., Reagean, H. asri, & Larasaty, P. (2018). *Profil Generasi Milenial Indonesia* (A. Said, I. Budiati, T. R. B. Rahayu, & Anugrah Pambudi Raharjo (eds.)). Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Corrada, M. S., Flecha, J. A., & Lopez, E. (2020). *The gratifications in the experience of the use of social media and its impact on the purchase and repurchase of products and services*. 32(2), 297–315. <https://doi.org/10.1108/EBR-12-2017-0236>
- Christoperh, Joseph (2022) Motif Konsumsi Berita Video di Facebook Page 20Detik (Survei terhadap Khalayak di DKI Jakarta). Bachelor Thesis thesis, Universitas Multimedia Nusantara. <https://kc.umn.ac.id/19855/>
- Dwi, E., & Watie, S. (2011). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *The Messenger*, III, 69–75.

- Fadhlan, M. H., & K. Y.S. Putri. (2019). *PENGARUH GAYA KOMUNIKASI AKUN INSTAGRAM FOLKATIVE TERHADAP ONLINE ENGAGEMENT (STUDI KASUS MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA ANGKATAN 2019)*. 18.
- Fuad Zis, S., Effendi, N., & Ronaning Roem, E. (2021). *Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital*. 5(1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>
- Gita, Monica Dwi. (2021) *Pengaruh Penggunaan Akun Instagram Folkative Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sumatera Utara*, Medan: Universitas Sumatera Utara
- Hardianti, Risa (2017) *Motivasi Konsumsi Media Online dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi di Kalangan Generasi Millenial (Penelaahan Teori Uses and Gratification pada Portal Berita Idntimes.com Terhadap Pembaca Idntimes.com di Facebook Fanpage)*, Jakarta. Universitas Multimedia Nusantara <https://kc.umn.ac.id/5220/>
- Helen, & Rusdi, F. (2018). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @ Jkinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. Vol 2, 355–362. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/pr.v2i2.3712>
- Humaizi, M. . (2018). Uses and Gratifications Theory. In *USU Press*. Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT). <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/70743>
- Hussain, A., Shabir, G., & Tainoor-Ul-Hassan. (2020). *Cognitive needs and use of social media : a comparative study of gratifications sought and gratification obtained*. 2(December 2019), 79–90. <https://doi.org/10.1108/IDD-11-2019-0081>
- Irfan, Muhammad Yusuf. (2018) *Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Literasi Media Sosial Pada Generasi Z*. Jakarta: Universitas Multimedia Nusantara. <https://kc.umn.ac.id/5138/>
- Immanuella Gloria, Eny (2020) *Pengaruh Fitur Swipe Up Instagram Stories Detikcom Terhadap Konsumsi Berita Generasi Milenial.*, Jakarta: Universitas Multimedia Nusantara. <https://kc.umn.ac.id/13399/>

- Instagram Users in Indonesia (2022, Februari) diakses pada 1 Maret 2022, <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/02/>
- Kinanti, S. P., & Putri, B. P. S. (2017). *Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic*. 9(1), 53–64. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/jk.v9i1.164>
- Kocak, E., Nasir, V. A., & Turker, H. B. (2020). What drives Instagram usage? User motives and personality traits. *Online Information Review*, 44(3), 625–643. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2019-0260>
- Komala, R. D., & Nellyaningsih. (2017). *Tinjauan Implementasi Personal Selling Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung Pada Tahun 2017*. 3(2), 330–337. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/3761>
- Kong, Q., Lai-Ku, D. K. Y., Deng, D. L., & Yan-Au, A. C. (2021). Motivation and perception of Hong Kong university students about social media news. *Comunicar*, 29(67), 33–42. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-03>
- Liani, D. N., & Nofha Rina, S.Sos, M. S. (2020). *Motif Penggunaan Media Sosial Twitter (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Pengikut Akun Twitter @ EXOind)*. 20(1), 63–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jc.v20i1.7747>
- Lou, C., Jr, E. C. T., Hong, L. X., Yuan, X., Xin, W., & Gya, N. (2021). When Motivations Meet Affordances : News Consumption on Telegram. *Journalism Studies*, 0(0), 1–19. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1906299>
- Lutia, J. M., & Mayangsari, I. D. (2019). Pengaruh New Media Terhadap Motivasi Berdonasi Melalui Rumah Zakat Kota Bandung. *EProceedings of Management*, 6(2), 5166–5175.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa Buku 1 -6/E* / penulis, Denis McQuail. Jakarta :: Salemba Humanika
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa Buku 2 -6/E* / penulis, Denis McQuail. Jakarta :: Salemba Humanika

- Media, V., & Creates, O. (2019). GEN Z The Culture of Content Consumption. 22(August).
- Morissan. (© 2013). *Teori Komunikasi: Individu hingga Massa /*. Jakarta :: Prenada
- Nasrullah, Rulli (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi /*. Bandung :: Simbiosis Rekatama Media,.
- Nurrahmi, F., & Syam, H. M. (2020). Perilaku Informasi Mahasiswa dan Hoaks di Media Sosial. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 129–146. <https://doi.org/10.15575/cjik.v4i2.9215>
- Nia, L., & Loisa, R. (2019). *Pengaruh Penggunaan New Media Terhadap Pemenuhan Kebutuhan (Studi Tentang Media Sosial Facebook Dalam Pemenuhan Informasi di Kalangan Ibu Rumah Tangga)*. 3, 489–497.
- Ningrum, R. K., & Prihantoro, E. (2020). PENGARUH INTENSITAS DAN MOTIF PENGGUNAAN MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUASAN MENDAPATKAN INFORMASI FOLLOWERS AKUN @soloinfo. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi (JRMDK) Vol., Vol. 2 No.(2)*, 60–67. <http://dx.doi.org/10.24014/jrmdk.v2i3.10320>
- Nurudin (2017). *Pengantar Komunikasi Massa /* Nurudin. Jakarta :: Rajawali Pers
- Pentina, I., & Tarafdar, M. (2014). From “information” to “knowing”: Exploring the role of social media in contemporary news consumption. 35, 211–223. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.045>
- 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>
- Pusparisa, Yosepha (2021, Mei 16) Instagram, Media Sosial Generasi Z. databoks kata data <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/16/instagram-media-sosial-favorit-generasi-z> diakses pada
- Raharjo, A. E. (2021). *Profiling News Consumption on Social Media*. 5(4), 320–334. <https://doi.org/https://doi.org/10.25139/jkp.v5i4.3794>
- Rakhmat, Jalaluddin., Ibrahim Idi Subandy,. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi*.

Bandung :: Simbiosis Rekatama Media

- Realita, E., & Setiadi, U. (2022). *Konsumsi informasi Insidental di Media Sosial pada Generasi Dewasa*. 5, 99–112. <https://doi.org/https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i1.437>
- Rezi, M. (2018). *Psikologi Komunikasi : pembelajaran konsep dan terapan* Phoenix Publisher: Yogyakarta
- Ramadhany, Fitriya. (2020, Desember 16) 89% Gen Y dan Z Cari Berita dari Instagram, 77% dari Youtube. Detikcom. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5297101/89-gen-y-dan-z-cari-berita-dari-instagram-77-dari-youtube> diakses pada 15 Februari
- Rusadi, U. (2014). KONSUMSI BERITA LINTAS MEDIA MASSA KONVENSIONAL DAN INTERNET. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Komunikasi Dan Informatika*, 4(3), 173–187. <https://media.neliti.com/media/publications/122466-ID-none.pdf>
- Sarasak, D. A. B. P., & Utami., L. S. S. (2021). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @ panncafe dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Penggemar K-Pop*. Vol. 5 No., 277–284. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/pr.v5i2.10177>
- Saputra, A. (2019). Survei Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses and Gratifications. *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 40(2), 207. <https://doi.org/10.14203/j.baca.v40i2.476>
- Sari, Devi Riani A. (2021, Desember 1) 3 Rahasia dibalik Suksesnya Instagram Folkative. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/devirianiatikasari/61a707b5259d5c38331e8fa3/3-rahasia-di-balik-suksesnya-instagram-folkative> diakses pada 18 Januari 2022.
- Situmorang, J. R. (2012). Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan Dan Sosial Budaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 77–91. <https://doi.org/10.26593/jab.v8i1.418>.
- Solis, B. (2010). Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. In *John Wiley & Sons, Inc.* (Vol. 47, Issue 6). <https://doi.org/10.1145/2345156.2254096>

- Suciska, W., & Gunawibawa, E. Y. (2020). *Pola Konsumsi Berita pada Kelompok Khalayak Digital di Kota Bandar Lampung*. 1, 249–266. <https://doi.org/https://doi.org/10.24002/jik.v17i2.2484>
- Sudaryana, B (2018) *Metode Penelitian: Teori dan Praktek Kuantitatif dan Kualitatif* / Dr. Bambang Sudaryana, M.Si.. Yogyakarta :: 2018 by Deepublish Publisher: Deepublish
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan : (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)* / Sugiyono. Bandung :: Alfabeta
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuanitatif, Kualitatif dan R&D*.. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitid dan R&D*.. Bandung: A
- Suharsaputra, Uhar (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*.. Bandung: Refika Aditama
- Suryadi. Edi,. Darmawan Deni,. Mulyadi Ajang,. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi Dengan Pendekatan Kuantitatif /Dr. Deni Suryadi, M.Si., Dr. Deni Darmawan, M.Si., MCE, Drs Ajang Mulyadi, MM*. Bandung :: Remaja Rosdakarya
- Susanto, E., & Erdiansyah, R. (2018). *Pengaruh Motif Penggunaan Media dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pembaca Detikcom*. 2, 293–299. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/kn.v2i2.3898>
- Susanto, E. H. (2016). MEDIA SOSIAL SEBAGAI PENDUKUNG JARINGAN KOMUNIKASI POLITIK. *Jurnal Aspikom*, 3 No.3(1), 379–398. <https://doi.org/https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.123> *Komunikologi*
- Wahyudiyono, W. (2019). Implikasi Penggunaan Internet terhadap Partisipasi Sosial di Jawa Timur. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(2), 63. <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2487>
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0* (Issue July). CV Perna Persada. https://www.researchgate.net/publication/343416519_GENERASI_Z_REVOL

- Witanti Prihatiningsih. (2017). MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KALANGAN REMAJA. 8(April), 51–65. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Yuan, E. J. (2011). *NEWS CONSUMPTION ACROSS MULTIPLE MEDIA PLATFORMS*. April. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2010.549235>