

# **FENOMENA *FILTER BUBBLE* DI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DALAM PERUBAHAN GAYA HIDUP REMAJA**

**Girly Aprilia D.J<sup>1</sup>, Desy Misnawaty<sup>2</sup>, Rahma Santi Zinaida<sup>3</sup>  
Mahasiswa Universitas Bina Darma<sup>1</sup>, Dosen Universitas Bina Darma<sup>2</sup>, Dosen  
Universitas Bina Darma<sup>3</sup>  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No.3 Palembang  
Email : girlyapriadj@gmail.com**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul Fenomena *Filter Bubble* di Media Sosial *Instagram* Dalam Perubahan Gaya Hidup Remaja. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui *filter bubble* di media sosial *instagram* dalam perubahan gaya hidup remaja. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori integrasi informasi. Objek pada penelitian ini adalah *filter bubble* di media sosial *instagram* dalam perubahan gaya hidup remaja. Subjek pada penelitian ini adalah tiga remaja yang merupakan mahasiswi dari salah satu Perguruan Tinggi Negeri di Palembang yang mengikut akun *instagram makeup*. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi, wawancara, studi kepustakaan dan dokumentasi. Uji keabsahan data penelitian ini adalah triangulasi. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terjadi perubahan perilaku gaya hidup terhadap diri mahasiswi yaitu dengan mengaplikasikan makeup dalam penampilan sehari-hari, menjadi mentor makeup di akun *instagram*nya dan mengaplikasi *trend* gaya hidup belakangan makin berkiblat pada unggahan *visual* di *instagram*. Adanya *filter bubble* di media sosial *instagram* sangat berpengaruh bagi pengguna, karena secara personal *filter bubble* membatasi diri dengan apa dan bagaimana tentang konten-konten yang ada di *instagram*. Manfaatnya memudahkan pengguna mencari informasi atau konten-konten yang sesuai dengan keinginan pengguna.

Kata Kunci: *Filter Bubble, Instagram, Perubahan Gaya Hidup, Komunikasi*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Internet merupakan media komunikasi *modern* yang kini digemari masyarakat. Akses media internet menjadi salah satu kebutuhan primer khususnya pada mahasiswa. Adanya kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan, dan akses pengetahuan dari belahan bumi yang berbeda. Kemajuan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkat-perangkat yang diproduksi oleh industri seperti menghadirkan “dunia dalam genggaman”. Istilah ini sejajar dengan yang diutarakan oleh Friedman (2007) dalam buku Nasrullah mengatakan bahwa, sebagai *the world is flat* bahwa dunia semakin rata dan setiap orang bisa mengakses apa pun dari sumber mana pun. (Nasrullah, 2015: 1).

Media sosial menjadi komunikasi virtual digunakan untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial (Nasrullah, 2015:11). Saat ini media sosial mulai menggunakan algoritma terbaru *filter bubble* (gelembung penyaringan). Istilah *filter bubble* di kemukakan oleh seorang CEO

media berita dan hiburan, *Upworthy*, Eli Pariser.

Pariser mengungkapkan bahwa algoritma dalam *filter bubble* memungkinkan pengguna internet untuk memperoleh informasi, iklan hingga *suggested search* yang dibuat seakan menjadi sangat personal ([www.ideaimaji.com](http://www.ideaimaji.com)). Adanya *filter bubble* ini, mengelompokkan pengguna berdasarkan *history* (riwayat) dan aktivitas masa lalu para pengguna dengan kata lain. Sehingga informasi atau hal yang pengguna sukai akan muncul pada beranda atau pencarian pengguna pertama sekali.

Tidak dapat di pungkiri di era digital masyarakat terlebih lagi mahasiswa dan mahasiswa memiliki *smartphone* (ponsel pintar) atau *gadget* karena di dalamnya terdapat berbagai aplikasi media sosial seperti, *facebook*, *twitter*, *youtube*, *whatsapp*, dan *instagram*.

*Instagram* adalah aplikasi berbagi foto dan video gratis yang tersedia di perangkat *Apple iOS*, *Android*, dan *Windows Phone*. Pengguna dapat mengunggah foto atau video ke *instagram* dan membaginya dengan pengikut mereka ([help.instagram.com](http://help.instagram.com)).

Pengguna *instagram* semakin berkembang terhitung banyaknya pengguna di Indonesia. Menurut hasil *survei WeAreSocial.net* dan *Hootsuite*, *instagram* merupakan *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Total pengguna *instagram* di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2018, sedangkan Indonesia menempati posisi ke 3 dunia sebagai pengguna *instagram* yang aktif sebesar 53 juta pengguna yang aktif. (databoks.katadata.co.id)

Sistem di dalam *instagram* adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *instagram*. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka (*like*), mengomentari foto atau video, dan membagikan ulang (*repost*) foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

*Instagram* memiliki beragam konten di dalamnya, setiap pengguna *instagram* berhak memilih atau mencari konten yang disukainya seperti berita (informasi), iklan produk atau *event*, *photography*, *mukbang*, bahkan tentang *makeup*. *Makeup* (tata rias) merupakan salah satu konten di *instagram*, seni

menggunakan bahan kosmetika untuk menciptakan wajah peran sesuai dengan tuntutan karakter. Selain itu *makeup* adalah kegiatan mengubah penampilan dari bentuk asli sebenarnya dengan bantuan bahan dan alat kosmetik. (id.m.wikipedia.org). Perkembangan *makeup* yang semakin berkembang pesat mengikuti perkembangan zaman dengan berbagai inovasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para penggunanya.

Mahasiswi merupakan seseorang yang sangat mementingkan penampilan dirinya terhadap orang lain, oleh karenanya mereka selalu berusaha bagus dalam penampilan. Di *instagram* banyak sekali kita dapat menemukan tutorial *makeup* atau akun-akun yang menjual peralatannya, sehingga memudahkan mahasiswi untuk mencari tentang *makeup* sesuai yang di inginkan. Dengan adanya *filter bubble* mahasiswi yang sering berinteraksi dengan akun-akun yang berhubungan dengan *makeup* di *instagram* akan otomatis melihat konten tentang *makeup* di beranda atau *explor* mereka. Keseringan melihat konten *makeup*, dapat membuat seorang mahasiswi juga ingin mencoba (mempraktekkan) atau membeli produk-produk tentang *makeup* yang

dilihatnya sehingga mengakibatkan perubahan gaya hidup pada mahasiswi.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas maka, rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana *Filter Bubble* di Media Sosial *Instagram* dalam Perubahan Gaya Hidup Remaja?

### **KERANGKA TEORI**

#### **Teori Integrasi Informasi**

Teori integrasi informasi merupakan teori pengorganisasian pesan yang dikemukakan oleh Martin Feishbein. Pendekatan teori ini menjelaskan bahwa bagi pelaku komunikasi berpusat pada cara individu mengakumulasi dan mengatur informasi tentang semua orang, objek, sitasi atau gagasan atau ide yang membentuk sikap atau kecenderungan untuk bersikap dengan cara yang positif atau negatif terhadap beberapa obyek (Littlejohn, 2005: 74). Asumsi dari teori integrasi informasi adalah semua informasi mempunyai kekuatan potensial yang dapat mempengaruhi orang untuk memiliki sikap tertentu. Hal ini menekankan bahwa pendekatan integrasi informasi adalah salah satu teori yang

menjelaskan pembentukan informasi dan perubahan sikap.

Teori integrasi informasi terdiri atas tiga komponen yaitu informasi (*information*), manusia (*person*) dan sikap (*attitude*). Pendekatan Teori integrasi informasi menjelaskan bahwa terdapat hubungan perolehan informasi pada individu dengan sikap. Terpaan informasi kepada khalayak sebagai manusia akan membentuk sikap yang merupakan dari efek komunikasi itu sendiri. Menurut Rosengren (1974) dalam Kriyantono (2014), terpaan informasi melalui media dapat dioperasionalkan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi berita media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media keseluruhan (Kriyantono, 2014: 209).

Menurut kamus Longman, *cybernetic* memiliki pengertian: *the scientific study of the way in which information is moved and controlled in machines, the brain and the nervous system* (studi ilmiah mengenai cara bagaimana informasi berpindah dan dikontrol di dalam mesin, otak, dan sistem saraf). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa

tradisi sibernetik adalah suatu paham yang sangat intensif memahami komunikasi berdasarkan proses yang terjadi di dalam otak dan sistem syaraf manusia.

Teori intergasi informasi memusatkan perhatian pada cara komunikator mengumpulkan dan mengatur informasi mengenai orang lain, benda-benda, situasi serta ide-ide untuk membentuk sikap (*attitude*). Sikap adalah *predispositions to act in positive or negative way toward some object* (kecenderungan untuk bertindak secara positif maupun negatif terhadap suatu objek. Pendekatan yang paling populer yang menjelaskan bagaimana pembentukan dan perubahan sikap dapat terjadi.

Menurut teori integrasi informasi (dalam buku Morissan 2013: 89-90), *Cognition* atau kondisi yaitu suatu proses untuk mengetahui, memahami, dan mempelajari sesuatu merupakan suatu sistem interaksi yang mana informasi memiliki potensi memengaruhi kepercayaan atau sikap individu. Suatu sikap merupakan kumpulan informasi mengenai suatu objek, orang, situasi, atau pengalaman. Perubahan sikap terjadi karena informasi baru memberikan tambahan terhadap sikap, atau informasi tersebut mampu mengubah penilaian

mengenai bobot (*weight*) atau arah informasi lainnya. Setiap satu informasi biasanya tidak akan langsung memberikan pengaruh pada sikap karena sikap terdiri atas sejumlah kepercayaan yang dapat menolak informasi baru.

Perubahan sikap dipengaruhi oleh dua variable penting. Valen (*valence* atau arah yang mengacu pada apakah informasi yang diterima itu mendukung atau menentang kepercayaan yang sudah anda miliki. Jika informasi itu mendukung kepercayaan anda maka informasi itu memiliki valensi positif. Sebaliknya jika informasi itu bertentangan dengan kepercayaan anda maka informasi itu memiliki valensi negatif. Valensi memberikan efek bagaimana informasi mempengaruhi sistem kepercayaan anda, sementara bobot menentukan seberapa besar kekuatan pengaruh itu terhadap sistem kepercayaan anda.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berupaya menganalisis kehidupan sosial dengan menggambarkan dunia sosial dari sudut pandang atau interpretasi individu

(informasi) dalam latar alamiah. Dengan kata lain, penelitian kuantitatif berupaya memahami bagaimana seorang individu melihat, memaknai atau menggambarkan dunia sosialnya (Sudaryono, 2017: 91).

Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling* bahkan populasi atau *samplingnya* sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya. Di sini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data.

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan suatu keadaan atau fenomena-fenomena apa adanya. Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang menggambarkan dan menginterpretasikan objek apa adanya (Cresswell 2004 dalam buku Metode Penelitian oleh Sudaryono, 2017: 78).

### **Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif

ditujukan untuk mengdeskriptifkan suatu keadaan atau fenomena-fenomena apa adanya. Pendekatan ini adalah pendekatan terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi yang meliputi kegiatan penelitian sikap atau pendapat terhadap individu, dari suatu populasi yang meliputi kegiatan penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, keadaan, ataupun prosedur.

Pendekatan Deskriptif adalah pendekatan yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek apa adanya (Cresswell 2004 dalam buku Metode Penelitian oleh Sudaryono, 2017: 82). Jenis riset ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono 2014: 69).

### **PEMBAHASAN**

Penelitian ini membahas tentang *filter bubble* di media sosial *instagram*. *Instagram* adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. *Instagram* sendiri masih merupakan bagian dari *facebook* sejak 11 mei 2016 yang membuat akun *facebook* dan *instagram* juga saling berhubungan dalam pencarian teman. Semakin populernya

*instagram* sebagai aplikasi yang digunakan remaja untuk membagi foto, sehingga membuat banyak pengguna yang dapat terkontaminasi dengan fitur-fitur yang disediakan oleh *instagram*. Fitur-fitur seperti membagikan photo, video, *instastory* (*snapgram*), *explore* dan *hashtag* (#) dapat mengubah gaya hidup remaja sehingga menarik untuk diteliti dan di analisis. Peneliti menggunakan teori integrasi informasi, menurut LittleJohn (2004: 04) menyatakan bahwa,

“*pelaku komunikasi berpusat pada cara individu mengakumulasi dan mengatur informasi tentang semua orang, objek, atau gagasan ide yang membentuk sikap atau kecenderungan untuk bersikap dengan cara yang positif atau negatif terhadap objek*”.

Selanjutnya Martin Feishbein (dalam Kriyantono, 2008: 54) menyatakan teori intergrasi informasi adalah tentang pengorganisasian pesan, secara potensial, informasi memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang dalam menentukan sikap. Teori dalam pembahasan penelitian tentang *filter bubble*.

Istilah *filter bubble* diciptakan oleh aktivis internet Pariser tahun 2010 (dalam buku *The Filter Bubble: How The*

*New Personalized Web is Changing What We Read and How We Think* oleh Eli Pariser, 2011). *filter bubble* merupakan penelusuran hasil personalisasi saat situs web algoritma selektif dalam menebak konten sesuai dengan keinginan pengguna. Informasi yang di sampaikan dalam *filter bubble* memberikan pengetahuan dan pengalaman sesuai dengan minat pengguna.

Metode *depth interview* peneliti mendapatkan kesimpulan dari jawaban-jawaban ketiga informan. Kesimpulan jawaban informan tersebut banyaknya konten *instagram* yang sesuai dengan kebutuhan mereka seperti penggunaan konten *makeup* yang muncul di *instagram*. Seringnya informan membuka dan *explore instagram* konten *makeup* memberikan pengetahuan mereka tentang penampilan mereka.

Media sosial juga memiliki algoritma, yang menentukan arus informasi dan amplifikasi dari konten produksi. Dan banyak dari informan juga tidak sadar akan adanya *filter bubble* dalam media sosial *instagram* sebagai pengguna. Akibatnya pengguna menjadi terpisah dari informasi yang tidak setuju dengan sudut pandang mereka secara efektif mengisolasi mereka dalam

gelumbang budaya atau ideologi mereka sendiri. Pilihan yang dibuat oleh algoritma ini tidak transparan, *algoritma* sendiri sederhananya adalah rumusan, kalkulasi matematika.

*Filter bubble* sangat di perlukan bagi individu, karena secara personal filter membatasi diri apa dan bagaimana tentang konten-konten yang ada di *instagram*. Manfaatnya memudahkan pengguna mencari informasi atau konten-konten yang sesuai dengan keinginan pengguna karena otomatis sistem menembak apa yang pengguna sukai dari like, komentar, interaksi, dan riwayat pengguna. Jika ingin inovasi dunia maka kita harus memahami bagaimana filter membentuk dan mengubah pandangan kita tentang itu.

Simpulan dari teori intergrasi informasi, penelitian yang penulis bahas adalah fenomena *filter bubble* di media sosial *instagram* dalam perubahan gaya hidup remaja berhubungan dengan informasi, manusia, dan sikap. Informasi merupakan pesan yang didapat oleh individu, adanya teknologi informasi dapat digunakan untuk menciptakan, mengembangkan serta menyampaikan informasi penting.

Informasi adalah sebuah pesan yang di berikan untuk menambah pengetahuan atau pengalaman sehingga sedemikian rupa menjadi sesuatu yang mudah dimengerti dan bermanfaat bagi penerimanya. Komponen paling penting dalam pesan adalah sumber informasi, semakin akurat pesan yang disampaikan maka informasi itu akan bermanfaat bagi orang lain. Seperti halnya fungsi media sosial.

Terpaan informasi kepada khalyak sebagai manusia akan membentuk sikap yang merupakan efek komunikasi itu sendiri. Menurut Rosengren, 1974, terpaan informasi melalui media dapat dioperasionalkan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Kriyantono, 2008: 207).

Sikap adalah kecenderungan untuk bertindak secara positif maupun negatif terhadap suatu objek. Teori integrasi informasi memusatkan perhatian pada cara komunikator mengumpulkan dan mengantur informasi mengenai orang lain, benda-benda, situasi serta ide-ide untuk membentuk sikap.



Hurlock (1980: 213) mengatakan bahwa remaja lebih banyak diluar bersama teman-teman sebaya sebagai kelompok, maka dapat dimengerti bahwa pengaruh teman-teman sebaya pada sikap, pembicara, minat, perilaku dan penampilan lebih besar dari pada pengaruh keluarga, pada saat remaja cenderung lebih memilih teman atau bergaul dengan sebaya, dengan demikian seringkali mereka bersama dapat mempengaruhi minat, sikap, perilaku dan penampilan.

Istilah pada gaya hidup (*style of life*) memiliki arti sosiologis yang lebih terbatas dengan merujuk pada gaya hidup yang khas dari berbagai kelompok status tertentu, dalam budaya konsumen kotemporer istilah ini mengkonotasikan ekspresi diri, serta kesadaran diri yang semu. Hiburan pada saat waktu luang, pilihan makanan dan minuman, bicara, tubuh, busana atau tampilan dan seterusnya di pandang sebagai indicator dari pemilik atau konsumen (Featherstone, 2005: 197).

Trend gaya hidup sendiri seringkali muncul dari sesuatu yang diperbincangkan terutama di media sosial *instagram*, semakin viral suatu unggahan di *instagram* maka semakin kuat juga

pengaruhnya terhadap munculnya perubahan gaya hidup. Ada *filter bubble* di media sosial sangat di perlukan bagi individu, karena secara personal filter membatasi diri apa dan bagaimana tentang konten-konten yang ada di *instagram*. Manfaatnya memudahkan pengguna mencari informasi atau konten-konten yang sesuai dengan keinginan pengguna karena otomatis sistem menembak apa yang pengguna sukai dari like, komentar, interaksi, dan riwayat pengguna.

Sehingga dapat dikatakan bahwa satu penentu trend gaya hidup belakangan makin berkiblat pada dinamisme unggahan visual di *instagram*. Berkembangnya penggunaan *instagram* secara tidak sadar atau langsung diikuti dengan munculnya perubahan gaya hidup terhadap pengguna media sosial *instagram*, contohnya semakin banyak pengguna yang secara tidak sadar mengikuti atau melakukan hal yang mereka lihat karena senang melihatnya. Seperti ketiga informan yang mengikuti apa yang mereka lihat di *instagram* tentang konten-konten *makeup* dan di aplikasikan dalam keseharian mereka.

## KESIMPULAN

Terjadi perubahan perilaku gaya hidup terhadap diri mahasiswi (remaja) yaitu dengan mengaplikasikan makeup dalam penampilan sehari-hari, menjadi mentor makeup di akun instagramnya, dan mengaplikasi *trend* gaya hidup belakangan makin berkiblat pada unggahan *visual* di *instagram*. Adanya *filter bubble* di media sosial *instagram* sangat berpengaruh bagi pengguna, karena secara personal filter membatasi diri dengan apa dan bagaimana tentang konten-konten yang ada di *instagram*. Manfaatnya memudahkan pengguna mencari informasi atau konten-konten yang sesuai dengan keinginan pengguna.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Featherstone, Mike. 2005. *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Feist, Jess., dan Gregory J. Feist. 2006. *Theories Of Personality*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Griffin, E.M. 2006. *A First Look At Communication Theory*. Sixth Edition. New York: Mc. Graw Hill.

Holmes, David. 2012. *Teori Komunikasi Media, Teknologi, dan Masyarakat*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Howard, P.N., dan M.R. Parks. 2012. *American Behavioral Scientist*. Vol 45 No.3, 2001 383-404.

Ibrahim, Subandy., dan Yosol Iriantara. 2017. *Komunikasi Yang Mengubah Dunia*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Koentjaraningrat. 1984. *Kamus Istilah Antropologi*. Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. Jakarta : Depdikbud

Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana

Littlejohn, Stephen W., dan Karen A Foss. 2005. *Theories of Human Communication*. Eight Edition, Wadsworth Publishing Company, Albuquerque, New Mexico.

Moleong, Lexy J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.

Mulyana Deddy. 2015. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nasullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Nurudin. 2014. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.

Nuruddin. 2017. *Perkembangan Teknologi Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Pariser, Eli. 2011. *The Filter Bubble*. New York : Penguin Group.

Sumandiria, Haris. 2014. *Sosiologi Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Surdaryono. 2017. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Sutisna. 2003. *Perilaku Komunikasi dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

### **Skripsi :**

Mursalim, Delia Eka Putri. 2016. *Analisis Perilaku Mimetik di Kalangan Siswa SMA Negeri 1 Makassar Terhadap Tren Fashionsta Instagram*. Makassar: Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

### **Jurnal :**

Monanda, Rizka. 2017. *Pengaruh Media Sosial Instagram @awkarin Terhadap Gaya Hidup Hedonis Di Kalangan Followers Remaja*. Riau: Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Diakses pada 7 Mei 2018 Pukul 22.07 WIB

melalui  
<https://media.neliti.com/media/publications/183339-ID-pengaruh-media-sosial-instagram-awkarin.pdf>

### **Internet:**

Databook.katadata.co.id. 2018. *Beberapa Pengguna Instagram Dari Indonesia*. Diakses pada 19 Februari 2018 Pukul 13.05 WIB melalui  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>

Gurukelas. 2018. *Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli Lengkap*. Diakses pada tanggal 14 Oktober 2018 pukul 21.34 WIB melalui  
<https://www.gurukelas.co.id/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli-lengkap/>

[help.instagram.com](https://help.instagram.com) Diakses pada 8 Mei 2018 Pukul 21.34 WIB

[journal.sociolla.com](http://journal.sociolla.com) Diakses pada 10 Mei 2018 Pukul 20.31 WIB

Wikipedia.org. *Instagram*. Diakses pada 8 Mei 2018 Pukul 20.17 WIB melalui  
<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>

[www.ideaimaji.com](http://www.ideaimaji.com) Diakses pada 15 Oktober 2018 pukul 20.03 WIB