

EFEKTIVITAS PESAN KAMPANYE INDONESIA TANPA PACARAN TERHADAP MINAT NIKAH MUDA DIKALANGAN GENERASI Z

¹⁾ Nikmah Afiana Tridarmaningrum

¹⁾ Lembaga Amil Zakat Nasional

¹⁾ nafianaditri@gmail.com

ABSTRACT, One of them is the @indonesiawithout dating account which positions its account as a syiar media for young people dating. This account activity is not only in the digital world but also penetrates into the real world through the form of self-actualization of the members of the @indonesiawithout dating account.

This study aims to find out and explain the effectiveness of the Indonesia Without Dating campaign message on Young Marriage Interests for Generation Z (Study on followers of the @indonesiawithout dating Instagram account). This research is a quantitative explanatory using a survey research approach. Researchers used 100 respondents as samples with the Simple Randomized Probability Technique (Morrisan, 2015)

The results of this study can be said that the campaign message for the Instagram account Indonesia Without Dating is effective in encouraging interest in young marriage in generation Z. This is in accordance with the results of the Spearman correlation analysis of 0.751 from Critical Values (Rs) of 0.197. In addition, there is a positive relationship between the variables X and Y from the positive values resulting from the test.

Keywords: Campaign Message, Social Marketing, Instagram, Indonesia Without Dating and Generation Z

ABSTRAK, Salah satunya adalah akun @indonesiatanpapacaran yang memposisikan akunnya sebagai media syiar untuk anak muda menjauhi pacaran. Kegiatan akun ini tidak hanya dalam dunia digital namun juga merambah ke dunia nyata melalui bentuk aktualisasi diri para member akun @indonesiatanpapacaran tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan Efektivitas pesan kampanye Indonesia Tanpa Pacaran terhadap Minat Nikah Muda bagi Generasi Z (Studi pada *followers* akun instagram @indonesiatanpapacaran). Penelitian ini bersifat kuantitatif Eksplanatif dengan menggunakan pendekatan penelitian survei. Peneliti menggunakan 100 responden sebagai sampel dengan Teknik Probabilitas Acak Sederhana (Morrisan, 2015)

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pesan kampanye akun Instagram Indonesia Tanpa Pacaran efektif mendorong minat nikah muda di generasi Z. Hal tersebut sesuai dengan hasil uji analisis korelasi spearman sebesar 0,751 dari *Critical Values* (Rs) sebesar 0,197. Selain itu, terdapat hubungan positif antara variabel X dan Y dari nilai positif yang dihasilkan dari uji tersebut.

Kata Kunci: Pesan Kampanye, Sosial Marketing, Instagram, Indonesia Tanpa Pacaran dan Generasi Z

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat hampir semua aktivitas manusia tidak bisa dilepaskan dengan akses terhadap teknologi dan jaringan internet. Tidak hanya dalam aktivitas sehari-hari, namun juga dalam menentukan berbagai tahapan kehidupan seperti pernikahan.

Instagram adalah aplikasi jejaring sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan informasi yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya kepada sesama pengguna di Instagram serta berbagi layanan jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, atau Tumblr dan media sosial lainnya.

Berdasarkan khalayak pengguna, Instagram dominan digunakan oleh kalangan Generasi Z atau *Internet Generation*. Generasi kelahiran tahun 1995 – 2010 itu sudah tidak asing lagi dengan akses teknologi. Bagi generasi Z informasi dan teknologi adalah hal yang sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka. Mereka lahir dimana akses terhadap informasi, khususnya internet sudah menjadi budaya global, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap nilai-nilai, pandangan dan tujuan hidup mereka. Generasi Z termasuk kedalam

pengguna media sosial tertinggi dalam batasan umur. Forbes Magazine membuat survei tentang generasi Z di Amerika Utara dan Selatan, di Afrika, di Eropa, di Asia dan di Timur Tengah. 49 ribu anak-anak ditanya (Dill, 2015). Atas dasar hasil itu dapat dikatakan bahwa generasi Z adalah generasi global pertama yang nyata hidup di era internet. (UMS, 2018)

Generasi Z memiliki rentang usia 9 – 24 tahun. Usia ini merupakan usia emas dimulainya proses tertarik kepada lawan jenis. Hal ini dikarenakan hormon-hormon pada otak sudah mulai aktif dan mulainya masa pubertas (Lifestyle. 2018). Fenomena tersebut melandasi La Ode Munafar membuat akun @indonesiatanpacaran. Kegiatan dakwah Indonesia Tanpa Pacaran memiliki visi 2024, Indonesia bebas dari remaja berpacaran (Kompasiana.com. 2019).

Kini, para da'i pun mulai sadar bahwa kehadiran media sosial bukanlah sebuah ancaman, melainkan peluang untuk menyampaikan materi-materi dakwah dan persebarannya sangatlah luas. Di samping itu, kecenderungan masyarakat yang tidak bisa lepas dari pekerjaan juga menjadi faktor pendukung lainnya. Sehingga, dai tidak perlu datang dari pintu ke pintu atau majelis satu ke majelis lainnya untuk menyampaikan dakwahnya. Cukup dengan

membuat akun media sosial untuk menyampaikan dakwahnya (Suara. 2019).

Sesuai teori efek media bahwa media memiliki efek konatif, afektif dan koatif. Sehingga, follower yang mengikuti suatu akun, dapat dikatakan memiliki minat yang sama terhadap akun tersebut. Salah satunya adalah akun instagram @indonesiatanpapacaran.

Followers/pengikut akun tersebut dapat dikatakan tertarik terhadap akun tersebut, sehingga munculah penerapan Teori *Attention - Interest - Search – Action – Share* (AISAS).

Dari uraian tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai Efektivitas Pesan Kampanye Indonesia Tanpa Pacaran terhadap Minat Nikah Muda bagi Generasi Z (Studi pada *followers* akun instagram @indonesiatanpapacaran). Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, peneliti mengambil judul penelitian yaitu Efektivitas Pesan Kampanye Indonesia Tanpa Pacaran terhadap Mendorong Minat Nikah Muda bagi Generasi Z (Studi dilakukan pada *followers* akun instagram @indonesiatanpapacaran)

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan efektivitas pesan kampanye akun @indonesiatanpapacaran dalam

mendorong minat nikah muda di kalangan Generasi Z.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi mengenai kampanye menggunakan pendekatan pengemasan pesan bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya bidang marketing komunikasi yang berkaitan dengan produk *intangibile* dalam bentuk ide nikah muda dalam prespektif sosial media.

Bagi Penulis hasil dari penelitian ini diharapkan, penulis dapat menambah media khususnya instagram dalam mempengaruhi pola pikir remaja mengenai pernikahan.

Bagi Pemilik akun media sosial hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada para pelaku industri kreatif dalam mengelola konten instagram agar dapat efektif mengenai pesan kampanye dalam mencapai target pasarnya.

Bagi masyarakat, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan informasi mengenai Efektivitas akun instagram terhadap minat nikah muda. Selain itu, membuat masyarakat dapat memahami tentang pesan kampanye yang dirumuskan dengan pendekatan *marketing communication*.

TINJAUAN PUSTAKA

Buku Manajemen Kampanye, Venus (2004) mengemukakan bahwa sebuah kegiatan kampanye harus terdapat aktivitas yang terorganisir dan mengandung suatu proses komunikasi untuk mempengaruhi, membujuk, memotivasi, menciptakan dampak bagi masyarakat serta bertujuan jelas dalam waktu yang telah ditentukan.

Menurut Coviello, Milley dan Marcolin (2001) digital marketing ialah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media.

Berdasarkan definisi yang dimuat dalam *Marketing News*. (Permatasari. 2017). Pemasaran sosial atau *social marketing* merupakan sebuah strategi yang digunakan oleh suatu kelompok/institusi, khususnya pemerintah, dengan tujuan untuk mengubah kebiasaan-kebiasaan dari kelompok sosial tertentu.

Pengertian efektivitas menurut Dunn (2003) yaitu suatu kriteria untuk menyeleksi berbagai alternatif untuk dijadikan

rekomendasi didasarkan pertimbangan apakah alternatif yang direkomendasikan tersebut memberikan hasil (akibat) yang maksimal, atau nilai-nilai rakyat.

Sosial media melibatkan penggunaan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi satu arah menjadi sebuah dialog interaktif online. Kunci dari komponen media sosial adalah penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna.

Kemunculan media sosial telah merubah, atau paling tidak telah menggeser paradigma komunikasi pemasaran baik bisnis maupun sosial dari model AIDA, menarik kepedulian (*Attention*) pelanggan, menarik minat (*Interest*) pelanggan, serta menumbuhkan keinginan (*Desire*) pelanggan, dan terakhir mendorong pelanggan untuk memutuskan (*Action*) pembelian barang dan jasa yang diiklankan ke model AISAS. Model tersebut memiliki penambahan pada unsur *Search* dan *Share*.

Dengan demikian komunikasi pemasaran khususnya iklan telah bergeser dari hanya berjalan satu arah (*one way communication*), menjadi berjalan dua arah (*two ways communication*). Model AISAS muncul pada tahun 2004, didorong oleh penggunaan internet dan sosial media diawal

tahun 2000-an. Model ini dikembangkan oleh Dentsu (perusahaan internasional iklan dan *public relation* (PR) Jepang, yang bermarkas di Gedung Dentsudistrik Shiodome Minato, Tokyo)

Dari pokok permasalahan dan kerangka teoritis yang telah disampaikan di atas, maka hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut: Terdapat hubungan negatif antara Pesan Kampanye Akun Indonesia Tanpa Pacaran Terhadap Minat Nikah Muda di Generasi Z.

METODE RISET

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi para penganut dan praktisinya. Paradigma menunjukkan pada mereka apa yang penting, absah, dan masuk akal. Paradigma juga bersifat normatif, menunjukkan pada praktisinya apa yang harus dipertimbangkan tnpa harus memperhatikan eksistensial atau epistemologi yang panjang, Sugiyono (2011).

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma positivis. Paradigma positivis adalah paradigma yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Positivis menolak unsur metafisik dan teologik dari realitas sosial.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, data yang diperoleh adalah melalui penggunaan teknik-teknik pengukuran yang objektif dan analisis.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah *follower* akun @indonesiatanpapacaran sebanyak 1.juta *followers* (*instagram@indonesiatanpapacaran. 2020*)

Sampel adalah suatu bagian dari jumlah populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya (Sugiyono. 2011). Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah Generasi Z pada *follower* akun @indonesiatanpapacaran. Akan tetapi, karena mengingat populasi yang sangat besar, maka peneliti akan menetapkan sampel yang dianggap telah mewakili populasi dengan jumlah yang lebih kecil. Jumlah sampel akan diambil dan dihitung dengan rumus Yamane sebanyak 100 orang.

Data primer merupakan data asli atau data mentah yang langsung diperoleh penulis dari sumber data (Sugiyono. 2011).

Penyebaran kuisioner dilakukan melalui *direct messages* (DM) di media sosial instagram dan grup Gerakan Indonesia Tanpa Pacaran dengan alamat link bit.ly/2LOq5ky.

Data sekunder yaitu data yang didapatkan tidak secara langsung (Sugiyono, 2011).

Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dengan pesan iklan digital terutama analisis pesan menggunakan Teori AISAS. Data sekunder yang diambil berupa data pendukung dari jurnal, buku teks, *event* dan internet.

Validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur itu dapat mengukur apa yang ingin diukur (Masari, 2006). Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 2006).

Teknik Analisa Data

Pada penelitian kuantitatif, pengolahan data secara umum dilaksanakan dengan melalui tahap pemeriksa (*editing*), proses pemberian editas (*coding*) dan proses pembeberan (*tabulating*) (Singarimbun, 2006).

3.8 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu prosedur yang memungkinkan keputusan untuk menolak atau

tidak hipotesis yang sedang dipersoalkan atau diuji, berdasarkan tingkat keyakinan yang telah ditentukan. Peneliti menggunakan metode koefisien korelasi *spearman row*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gerakan Indonesia Tanpa Pacaran (ITP) adalah sebuah gerakan yang dipelopori pelajar, mahasiswa dan masyarakat Indonesia. Mereka prihatin terhadap rekan-rekan yang banyak menjadi korban pacaran. Gerakan Indonesia Tanpa Pacaran memiliki visi “Menjadi Barisan Terdepan Berjuang Menghapus Pacaran dari Indonesia”

Program ini didukung berbagai penulis Indonesia, lembaga, dan organisasi dakwah sekolah, dan kampus se-Indonesia. Saat ini telah mengumpulkan ratusan ribu foto dukungan, di instagram sudah mendapat follow lebih dari 1.000.000, dan fanpage telah di LIKE lebih dari 400.000. Bahkan di grup facebook sudah sekitar

Program ini berdiri tepat 7 September 2015 yang dengan penggagas utama adalah La Ode Munafar (Penulis 60 judul buku cinta dan motivasi, Trainer muda dan Owner Gaul Fresh). Berawal dari jaringan pembaca kini .

Minat Nikah Muda Generasi Z	Frekuensi Pesan	0,452	Hubungan Cukup Kuat
	Penguatan Karakter Merk	0,532	Hubungan Kuat
	Tingkat Daya Tarik Pesan	0,646	Hubungan Kuat
	Gaya Pesan	0,651	Hubungan Kuat
	Kejelasan dalam penyampaian Pesan	0,738	Hubungan Kuat
Efektivitas Pesan Kampanye Akun Instagram Indonesia Tanpa Pacaran	Attantion	0,669	Hubungan Kuat
	Interest	0,897	Hubungan Sangat Kuat
	Search	0,780	Hubungan Sangat Kuat
	Action	0,903	Hubungan Sangat Kuat
	Share	0,872	Hubungan Sangat Kuat

Gambar 4.13 Logo Gerakan Indonesia Tanpa Pacaran



Sumber: [instagram/indonesiatanpapacaran](https://www.instagram.com/indonesiatanpapacaran)

4.2.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui efektif atau tidaknya pesan kampanye akun Instagram Indonesia Tanpa Pacaran Terhadap Minat Nikah Muda

Generasi Z. Untuk mempermudah dalam menganalisis data, semua pengolahan akan dilakukan dengan menggunakan Teknik Analisis Koefisien Korelasi Spearman pada program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for Windows version 25.0. Analisis koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang berskala ordinal.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Pengambilan data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil angket yang telah diberikan kepada *followers* akun instagram Indonesia Tanpa Pacaran sebanyak 100 orang. Setelah data terkumpul, kemudian data diolah dan dianalisis.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah Terdapat hubungan negatif antara Pesan Kampanye Akun Indonesia Tanpa Pacaran Terhadap Minat Nikah Muda di Generasi Z

Dalam perhitungan spearman row, Variabel X dan Variabel Y berhubungan karena memiliki koefisien 0,751. Hal tersebut menunjukkan bahwa korelasi tersebut signifikan bahkan dalam internal keyakinan (α) yang lebih teliti lagi yaitu 0,01 untuk uji 2 sisi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

1. Melihat Signifikasi Hubungan antara variabel Efektivitas Pesan Kampanye Akun Instagram Indonesia Tanpa Pacaran dengan Minat Nikah Muda Generasi Z.

Berdasarkan output diatas, diketahui Sig/ (2-tailed) 0,000 < lebih kecil dari 0,05, maka artinya ada hubungan yang signifikan antara variabel Efektivitas Pesan Kampanye Akun Instagram Indonesia Tanpa Pacaran dengan Minat Nikah Muda Generasi Z.

2. Melihat Kekuatan atau Keeratan Hubungan antara variabel Efektivitas Pesan Kampanye Akun Instagram Indonesia Tanpa Pacaran dengan Minat Nikah Muda Generasi Z.

Dari output SPSS tersebut, diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,751, Artinya kekuatan hubungan atau korelasi antara variabel Efektivitas Pesan Kampanye Akun Instagram Indonesia Tanpa Pacaran dengan Minat Nikah Muda Generasi Z bersifat kuat (mendekati skor sangat kuat).

3. Melihat Arah/ Jenis Hubungan Hubungan antara variabel Efektivitas Pesan Kampanye Akun Instagram

Indonesia Tanpa Pacaran dengan Minat Nikah Muda Generasi Z.

Angka koefisien korelasi pada hasil diatas, bernilai positif yaitu 0,751. Sehingga hubungan kedua variabel bersifat searah (jenis hubungan searah). Dengan demikian dapat diartikan bahwa Apabila Efektivitas pesan kampanye semakin ditingkatkan maka akan ada peningkatan pada minat nikah muda di Generasi Z.

Simpulan dari uji hipotesis ini adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada hubungan signifikan yang kuat dan searah antara variabel Efektivitas Pesan Kampanye Akun Instagram Indonesia Tanpa Pacaran dengan Minat Nikah Muda Generasi Z.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan analisis yang telah dilakukan, mendapat beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap perumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pernyataan nomor 1 sampai dengan 13 dapat dinyatakan valid karena

nilai dari r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,194) dan hasil perhitungan uji reliabilitas diketahui nilai *cronboach's alpha* variabel X adalah 0,911 dan variabel Y adalah 0,905 maka dapat dinyatakan bahwa kedua variabel adalah reliabel atau dapat diterima.

2. Berdasarkan hasil perhitungan uji korelasi *rank spearman* diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,751 (sangat kuat) dari Critical Values (Rs) sebesar 0,197. Selain itu, terdapat hubungan positif antara variabel X dan Y dari nilai positif yang dihasilkan dari uji tersebut.
3. Akun Instagram Indonesia Tanpa Pacaran dinilai Sangat Efektif dalam mempengaruhi minat nikah muda generasi Z sesuai analisis kuesioner menggunakan teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), bahkan 77% responden setuju untuk membantu mengampanyekan pesan dampak pacaran dan 63% responden setuju untuk membantu mengampanyekan pesan persiapan pernikahan dan bahaya pacaran.

Saran-Saran

Untuk pengembangan penelitian, peneliti melihat bahwa adanya variabel yang lebih kuat daripada media sosial dalam

memutuskan suatu pernikahan. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu mencoba meneliti dengan tambahan variabel independent lain seperti pengalaman pribadi atau lingkungan responden untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap minat nikah muda tersebut.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa *Akun Instagram Indonesia Tanpa Pacaran sudah berjalan sangat baik* terbukti dengan persentase Efektivitas pesan kampanye yang memiliki nilai korelasi sangat kuat dan dari hasil kuesioner yang 96% *followernya* tidak berpacaran. Dengan adanya pengaruh tersebut, sangat penting bagi pengelola gerakan Indonesia Tanpa Pacaran untuk tidak mengecewakan para member *followernya* dengan memperbanyak kajian-kajian *offline* dan *online*. Sehingga gerakan tersebut semakin bermanfaat bagi remaja pemegang masa depan bangsa.

Saran dari peneliti juga, adanya keberlanjutan selain kegiatan mengatakan putus kepada pacar. Seperti kajian pra nikah, pasca nikah (membangun Negara yang kuat secara spiritual, emosional dan rasional) serta adanya perhatian terhadap bakat-bakat setiap member untuk bisa menyumbang ide demi kemajuan Indonesia melalui Gerakan Indonesia Tanpa Pacaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. 2017. *Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra*. Skripsi UIN Walisongo Semarang
- Antar, Venus. 2004. *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosia Rekaatam Media
- Aridal.2014. *Paradigma dan Model: Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Burhan, Bungin 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya, Edisi Pertama*. Jakarta: Prenada Media.
- Duwi Priyanto. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Fauzi, Rizky M. 2016. *Pengaruh akun instagram traveller*. Banten.
- H. Djamaan Nur. 1993. *Fikih Munakahat Cet.I*. Semarang: Toha Putra Semarang
- Knapp. 2000. *The Brand Mindset*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip., Lee, Nancy., Roberto, Ned. 2002. *Social Marketing Improving The Quality of Life*. London: Sage Publication, Inc
- Morrison. 2015. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta; Paramadina Group
- Masri Singarimbun. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Monanda, Rizka. 2017. *Pengaruh*
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cyber Media)*. Jakarta; Prenadamedia Group
- Singarumbun, Masri. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES, 2006
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Philip Kotler and Gerald Zaltman. 1971. *Social Marketing; An Approach to Planned Social Change. The Journal of Marketing*
- Roope, Brocke. 2016. *The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing*.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Kampanye Public Relations*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

- Rusmini. 2015. *Dampak Menikah Dini di Kalakangan Perempuan di Desa Batulappa Kecamatan Batulappa*. Skripsi(UNHAS: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik)
- Yi- Ting Huang, Sheng-Fang Su. 2013. *Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults*, Emerald Group Publishing Limited
- Referensi dari internet:**
- Akun Instagram @indonesiatanpacaran diakses pada 20 September 2019
- Admin. 2017. Profil Pergerakan Indonesia Tanpa Pacaran.. <https://indonesiatanpacaran.com/2017/01/21/profil-gerakan-indonesiatanpacaran/>. Diakses 28 Desember 2018 Pukul 12:15
- Anonim, http://eprints.ums.ac.id/20313/2/03_BAB_1.pdf. Diakses pada 20 September 2019
- Fimandani, Nikah Muda: Gaya Pacaran Anak Zaman Sekarang. http://fimandani.com/nikah-muda_gaya-pacaran-anak-muda-zaman-sekarang/ diakses 20 September 2019
- Indonesia Tanpa Pacaran. <https://web.facebook.com/IndonesiaTanpaPacaranID>. Diakses 23 September 2019
- <https://www.suara.com/teknologi/2018/05/02/071500/dakwah-dan-media-sosial-rahasia-kesuksesan-ustaz-abdul-somad>. Diakses 24 September 2019 Pukul 17:00
- Kompasiana. 63% Remaja Indonesia melakukan Seks Pranikah. https://www.kompasiana.com/rumahbelajar_persada/54f91d77a33311fc078b45f4/63-persen-remaja-di-indonesia-melakukan-seks-pra-nikah. Diakses 20 September 2019 Pukul 15:00
- Kompasiana. Opini Gerakan Indonesia Tanpa Pacaran di Kalangan Milenial. https://www.kompasiana.com/fadhelakson_o/5ce2de7a3ba7f7059e5f9eb4/opini-tentang-gerakan-indonesia-tanpa-pacaran-di-mata-generasi-milenial?page=all. Diakses 23 September 2019 Pukul 12:05
- Lifestyle. 8 Penyebab Cinta bisa Bikin Candu. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20160804/54/572081/8-penyebab-cinta-bisa-menjadi-candu>. diakses 20 September 2019 Pukul 05:00
- Liputan6.com. *Sains: Cinta dan Nafsu itu Kerja Otak bukan Hati*. <https://www.liputan6.com/global/read/512968/sains-cinta-dan-nafsu-itu-kerja-otak-bukan-hati>.

- diakses 20 September 2019 Pukul 13:00
- Pakar Komunikasi. 2017. Teori New Media. <https://pakarkomunikasi.com/teori-sor>. Diakses 28 September 2018 Pukul 15:09
- Pakar Komunikasi. 2017. Teori SOR. <https://pakarkomunikasi.com/teori-sor>. Diakses 28 September 2018 Pukul 14:09
- Permatasari. 2017. Pemasaran Sosial. <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-pemasaran-sosial-social-marketing/9018/2>. Diakses 02 Januari 2020 pukul 22.00
- Saputra, Mulyadi. 2013. Teori untuk New Media. <http://terinspirasi.komunikasi.blogspot.com/2013/05/teori-untuk-new-media.html>. Diakses 28 September 2018 Pukul 14:19
- Suara. 2019. <https://www.suara.com/tekno/2018/05/02/071500/dakwah-dan-media-sosial-rahasia-kesuksesan-ustaz-abdul-somad>. Diakses 24 September 2019
- Reja Hidayat. 2018. Bisnis dan Kontroversi Gerakan Indonesia Tanpa Pacaran. <https://tirto.id/bisnis-dan-kontroversi-gerakan-indonesia-tanpa-pacaran-cK25>. Diakses 20 September 2019
- Websindo. Indonesia Digital 2019. <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>
www.dentsu.com, diakses pada 20 September 2018, pukul 22.00 WIB