

Strategi Komunikasi pada Konten “Bangun Budaya Digital yang Positif” di Instagram @hyabigail_

Muhammad Fadeli*¹, Theresia Abigail²

^{1,2}. Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Surabaya

¹cakdeli@ubhara.ac.id, ²theresiabigailtp18@gmail.com

Submitted 2 December 2025; Revised 6 March 2026; Published; 1 April 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi dalam konten “Bangun Budaya Digital yang Positif” pada akun Instagram @hyabigail_. Akun tersebut dipilih karena secara konsisten membagikan konten yang berkaitan dengan literasi digital, etika bermedia sosial, serta edukasi mengenai perilaku yang bertanggung jawab di ruang digital, sehingga dinilai relevan untuk mengkaji bagaimana pesan mengenai budaya digital disampaikan melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis isi untuk menelaah pesan yang terdapat dalam konten, dengan melihat unsur komunikasi berdasarkan teori Harold Lasswell, yaitu siapa komunikatornya, pesan yang disampaikan, media yang digunakan, audiens yang dituju, serta efek yang dihasilkan. Analisis dilakukan dengan memperhatikan beberapa bentuk strategi yang digunakan dalam konten, seperti penggunaan gaya bahasa yang sederhana dan mudah dipahami dalam caption, pemanfaatan visual berupa desain grafis informatif, serta pemilihan waktu unggah yang disesuaikan dengan aktivitas pengguna Instagram. Melalui strategi tersebut, pesan mengenai pentingnya membangun budaya digital yang bertanggung jawab diharapkan dapat tersampaikan dengan lebih jelas kepada audiens media sosial.

Kata kunci: Budaya digital positif; Instagram; Media sosial; Strategi komunikasi; Teori Lasswell

Communication Strategy in Promoting a Positive Digital Culture through Instagram Content on @hyabigail_

Abstract

This study aims to analyze the communication strategies used in the content “Building a Positive Digital Culture” on the Instagram account @hyabigail_. The account was selected because it consistently shares content related to digital literacy, social media ethics, and responsible behavior in the digital space, making it relevant for examining how messages about digital culture are communicated through social media platforms. This research applies a qualitative approach using content analysis to examine the messages presented in the content. The analysis is guided by Harold Lasswell’s communication model, which focuses on the communicator, the message conveyed, the media used, the intended audience, and the resulting effects. The study specifically examines several strategic elements within the content, including the use of clear and accessible language in captions, the application of informative visual designs, and the selection of posting times that align with Instagram user activity. Through these strategies, the content seeks to effectively communicate the importance of developing responsible and constructive digital culture among social media audiences.

Keywords: Communication strategy; Instagram; Lasswell’s theory; Positive digital culture; Social media

 This article follows the Creative Commons Attribution-ShareAlike (CC BY SA) license standard <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah memicu transformasi mendalam pada pola komunikasi, proses pembelajaran, serta dinamika interaksi sosial di tingkat global. Di tengah dinamika transformasi kontemporer ini, literasi digital menjadi kompetensi krusial yang wajib dikuasai oleh setiap individu guna memungkinkan partisipasi aktif, kritis, dan aman dalam

ekosistem digital. Menurut catatan UNESCO, pada tahun 2023 masih terdapat 763 juta orang dewasa di seluruh dunia yang belum menguasai keterampilan literasi digital dasar (Antara News, 2023). Kondisi ini menggarisbawahi bahwa kesenjangan digital tidak sekadar berkaitan dengan akses infrastruktur teknologi, melainkan juga defisiensi dalam kemampuan memahami, mengelola, serta mengevaluasi informasi digital secara bertanggung jawab.

Di Indonesia, tren literasi digital menunjukkan perkembangan yang fluktuatif. Berdasarkan data Kementerian Koordinator tahun 2023, Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) meningkat dari skor 37,80 pada tahun 2022 menjadi 43,18 pada tahun 2023. Meskipun pada tahun 2024 skor tersebut kembali merangkak naik ke angka 43,34, laju peningkatannya mulai melambat (Irharni, 2024). Secara regional, wilayah seperti Jawa Timur menunjukkan penetrasi internet yang sangat tinggi, yakni mencapai kisaran 81–82 persen (Info Jatim, 2025). Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) mengonfirmasi bahwa mayoritas warga kini terhubung ke jaringan digital untuk mencari informasi dan layanan publik. Namun, tingginya penetrasi ini berbanding lurus dengan munculnya tantangan besar, seperti proliferasi disinformasi, risiko keamanan data, judi online, hingga fenomena sosial negatif lainnya yang menuntut respons komunikasi edukatif yang cepat dan mudah dicerna.

Masalah utama yang muncul di tengah tingginya akses digital adalah rendahnya etika berkomunikasi, yang memicu maraknya kasus *cyberbullying* di media sosial, khususnya Instagram. Fenomena ini nyata terlihat pada kolom komentar figur publik maupun pengguna biasa yang kerap dipenuhi kata-kata kasar, *body shaming*, hingga provokasi sistematis tanpa mempertimbangkan dampak psikologis korban (Wulandah, 2023). Rendahnya kesadaran sebagian masyarakat terhadap pentingnya membangun budaya digital yang positif menunjukkan bahwa strategi penyampaian pesan literasi digital saat ini masih menghadapi kendala efektivitas. Terdapat kebutuhan mendesak untuk merancang strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik generasi muda yang aktif di Instagram, guna mengubah perilaku destruktif menjadi interaksi yang konstruktif.

Untuk membedah kompleksitas strategi komunikasi edukatif ini, penelitian ini menggunakan Model Komunikasi Harold Lasswell sebagai pisau analisis utama. Model ini mencakup lima elemen kunci: *Who* (komunikator), *Says What* (pesan), *In Which Channel* (media), *To Whom* (audiens), dan *With What Effect* (efek). Dalam konteks membangun budaya digital positif, elemen *Who* menuntut komunikator yang kredibel, seperti akun @hyabigail_, yang dipandang oleh teman sebaya sebagai rujukan perilaku (Zamzamima et al., 2022). Pesan (*Says What*) harus berfokus pada dampak psikologis *cyberbullying* dan edukasi etika kesantunan bahasa (Hazimah & Hariyanto, 2023). Penggunaan saluran (*In Which Channel*) dioptimalkan melalui fitur khas Instagram seperti *reels*, *story*, dan *feed*. Target audiens (*To Whom*) difokuskan pada remaja dan mahasiswa sebagai kelompok paling rentan, dengan harapan menghasilkan efek (*With What Effect*) berupa peningkatan niat untuk melapor, mencari dukungan sosial, dan berhenti melakukan perundungan digital (Savage et al., 2017).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengeksplorasi intervensi perilaku di ruang digital. Penelitian intervensi IMPACT menunjukkan bahwa pesan singkat terstruktur harian melalui media digital dapat meningkatkan kesejahteraan *bystander* atau saksi korban *cyberbullying* di Instagram (Kutok et al., 2020). Riset lain menekankan pentingnya penggunaan payung hukum dan fitur teknis seperti penyaringan komentar otomatis sebagai instrumen akuntabilitas

(Vasyaev & Shestak, 2020). Meskipun demikian, terdapat celah (*gap*) dalam literatur mengenai bagaimana sebuah akun personal branding edukatif seperti @hyabigail_ mengintegrasikan seluruh elemen model Lasswell secara holistik dalam kampanye "Bangun Budaya Digital yang Positif". Kebanyakan studi terdahulu berfokus pada akun institusi resmi atau intervensi klinis, sementara peran akun persona dalam membentuk budaya digital sehari-hari masih memerlukan kajian lebih lanjut. Selain itu, melambatnya laju IMDI di tahun 2024 memberikan urgensi bagi penelitian ini untuk mengevaluasi apakah strategi komunikasi berbasis konten kreatif dapat menjadi solusi atas stagnasi literasi digital di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut, tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi konten "Bangun Budaya Digital yang Positif" di Instagram @hyabigail_ melalui perspektif Model Komunikasi Harold Lasswell. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kredibilitas komunikator, struktur pesan edukatif, optimalisasi fitur media, karakteristik audiens, serta efektivitas perubahan perilaku yang dihasilkan. Melalui kerangka analisis ini, diharapkan penelitian dapat menjelaskan bagaimana setiap elemen komunikasi saling berkaitan dalam menciptakan ruang digital yang aman, nyaman, dan bertanggung jawab bagi pengguna media sosial di era kontemporer.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain analisis isi kualitatif untuk menafsirkan makna dan pesan edukatif dalam konten media sosial. Strategi ini dipilih karena analisis isi kualitatif memungkinkan peneliti untuk membedah unsur-unsur komunikasi, baik secara tekstual melalui *caption* maupun secara visual melalui elemen grafis dan audio (Sulianta, 2022). Sumber data utama penelitian ini adalah konten tunggal pada akun Instagram @hyabigail_ bertajuk "Bangun Budaya Digital yang Positif" yang dipublikasikan pada 11 November 2025. Data utama tersebut didukung oleh data performa digital yang bersumber dari fitur *Reel Insights* per tanggal 2 Januari 2026. Menurut Sugiyono (2018), penggunaan dokumen digital dan data statistik pendukung dalam penelitian kualitatif berfungsi untuk memperkuat validitas temuan melalui teknik triangulasi data.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi digital terhadap konten target dan dokumentasi data analitik dari *Instagram Insights*. Proses analisis data dilakukan secara deskriptif dengan mengintegrasikan Model Komunikasi Harold Lasswell sebagai kerangka bedah utama untuk melihat keterkaitan antara komunikator, pesan, media, audiens, dan efek (Larasati, 2024). Analisis difokuskan pada dekonstruksi narasi etika digital dalam isi konten (*Says What*) dan optimalisasi fitur *Reels* sebagai saluran distribusi (*In Which Channel*), mengingat krisis etika berbahasa di media sosial saat ini menuntut strategi pesan yang terstruktur (Hazimah & Hariyanto, 2023). Seluruh data angka, seperti jangkauan dan interaksi, kemudian diinterpretasikan secara kualitatif untuk menjelaskan sejauh mana strategi komunikasi tersebut efektif dalam mendorong perubahan perilaku audiens dalam bermedia digital (Savage et al., 2017).

Hasil dan Pembahasan

Model Komunikasi Harold Lasswell

Menurut Harold D. Lasswell, komunikasi merupakan sebuah proses linear yang dapat dianalisis secara sistematis melalui lima elemen utama, yaitu: (1) *Who* (komunikator); (2) *Says What* (pesan); (3) *In Which Channel* (saluran/media); (4) *To Whom* (komunikasikan/audiens); dan

(5) *With What Effect* (efek/dampak) (Lasswell, 1948). Model ini sangat relevan untuk membedah strategi kampanye sosial di media digital karena menekankan pada efektivitas penyampaian pesan dari sumber ke penerima.

Dalam konteks membangun budaya digital, strategi komunikasi yang terstruktur menjadi krusial. Sebagaimana ditegaskan oleh Wulandah (2023), fenomena *cyberbullying* saat ini merefleksikan krisis etika komunikasi netizen yang membutuhkan pendekatan strategis untuk memulihkannya. Dengan menggunakan model Lasswell, peneliti dapat melihat bagaimana elemen-elemen komunikasi dalam konten @hyabigail_ saling mendukung untuk menciptakan narasi yang persuasif.

a. Who (Komunikator)

Pada unsur *who* dalam model Lasswell, komunikator memiliki peran penting dalam menentukan bagaimana pesan dapat diterima oleh audiens. Dalam konten yang dianalisis, akun Instagram @hyabigail_ menyampaikan pesan dengan gaya komunikasi yang santai dan ekspresif. Gaya penyampaian yang personal ini membantu mengurangi kesan formal dan kaku yang sering muncul dalam pesan edukasi. Secara teoretis, pendekatan komunikasi yang lebih komunikatif dapat menurunkan hambatan psikologis audiens sehingga mereka lebih terbuka dalam menerima informasi mengenai etika digital.

Lebih lanjut, kredibilitas komunikator di media sosial sangat dipengaruhi oleh persepsi autentisitas. Zamzamima dkk. (2022) mencatat bahwa perilaku pengguna media sosial, terutama remaja, cenderung mengikuti figur yang dianggap memiliki kedekatan identitas. Dengan memposisikan diri sebagai rekan sejawat yang "berbicara" langsung melalui video, @hyabigail_ bertindak sebagai komunikator yang mampu menjembatani nilai-nilai etika ke dalam bahasa yang dipahami generasi muda. Hal ini sejalan dengan pendapat Savage dkk. (2017) bahwa riset terhadap karakteristik komunikator sangat menentukan keberhasilan pesan intervensi anti-*cyberbullying*.

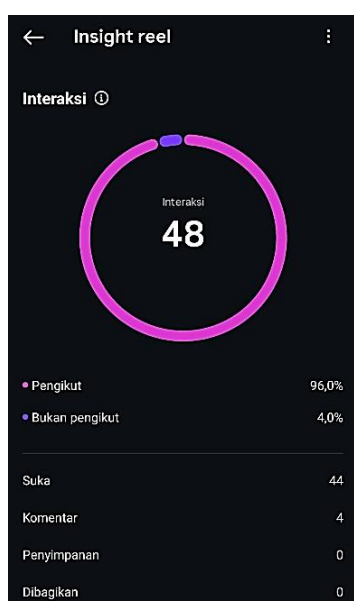
b. Says What (Pesan)

Unsur *says what* terlihat dari pesan utama yang disampaikan, yaitu ajakan untuk berkomunikasi secara positif dan beretika di media sosial. Pesan tersebut dikemas dengan penekanan pada intonasi suara dan ekspresi yang variatif, sehingga tidak monoton dan mampu menarik perhatian penonton. Struktur pesan ini diawali dengan masalah nyata yang dialami audiens, lalu memberikan solusi praktis berupa etika berkomunikasi, dan diakhiri dengan refleksi. Penyampaian yang variatif ini membuat audiens merasa terhibur sekaligus mendapatkan pesan edukatif secara subliminal.

Analisis terhadap isi pesan menunjukkan adanya upaya representasi balik terhadap budaya komentar negatif. Hazimah dan Hariyanto (2023) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa representasi *cyberbullying* yang kuat di Instagram memerlukan tandingan berupa konten edukatif yang juga memiliki daya tarik visual dan emosional. Pesan @hyabigail_ yang menekankan pada etika bukan sekadar teks normatif, melainkan sebuah intervensi terhadap krisis etika berbahasa yang sering ditemukan pada kolom komentar Instagram (Tarigan dkk., 2022). Dengan demikian, pesan tersebut berfungsi sebagai standar moral baru yang ditawarkan kepada komunitas digital.

c. In Which Channel (Saluran)

Pada unsur *in which channel*, strategi komunikasi ini memanfaatkan media sosial Instagram dengan format konten *Reel*. Pemilihan *Reels* didasarkan pada karakteristik algoritma Instagram yang mengutamakan penyebaran pesan secara visual dan audio, sehingga mampu menciptakan impresi yang lebih kuat dibandingkan teks statis. Sebagaimana terlihat pada **Gambar 1**, yaitu *Insight Reel* Interaksi Konten Instagram @hyabigail_, data menunjukkan adanya keterlibatan aktif audiens melalui 48 interaksi yang terdiri dari 44 suka (*likes*) dan 4 komentar positif. Hal ini selaras dengan penelitian Kutok dkk. (2020) yang menyatakan bahwa intervensi pencegahan perilaku negatif di media sosial akan jauh lebih efektif jika menggunakan platform yang memiliki tingkat penggunaan harian yang tinggi di kalangan generasi muda.



Gambar 1. Insight Reel Interaksi Konten Instagram @hyabigail_



Gambar 2. Insight Reel Waktu Nonton Konten Instagram @hyabigail_

Sumber: Instagram

Analisis lebih lanjut mengenai efektivitas saluran ini dapat dilihat pada tingkat durasi tontonan. Berdasarkan **Gambar 2**, yaitu *Insight Reel* Waktu Nonton Konten Instagram @hyabigail_, tercatat total waktu tonton sebesar 46 menit 32 detik. Angka ini menggambarkan tingkat ketertarikan audiens yang cukup tinggi dalam menyimak isi konten edukasi tersebut hingga selesai. Selain itu, sebaran sumber tayangan yang didominasi oleh Beranda (76,0%) dan diikuti oleh Jelajahi (8,1%) serta Tab Reels (6,7%) menunjukkan bahwa fitur *Reels* berhasil mendistribusikan pesan secara organik ke berbagai lini antarmuka pengguna. Strategi optimalisasi fitur teknis ini, menurut Vasyaev dan Shestak (2020), merupakan langkah krusial dalam melawan fenomena perundungan siber (*cyber-mobbing*) melalui penyebaran konten tandingan yang konstruktif secara masif.

d. To Whom (Audiens)

Unsur *to whom* dalam penelitian ini mengarah pada target audiens pengguna Instagram, khususnya generasi muda yang memiliki preferensi tinggi terhadap konten video pendek yang

komunikatif dan ekspresif. Karakteristik audiens ini cenderung mencari konten yang *relatable* atau relevan dengan dinamika kehidupan sehari-hari mereka. Hal ini diperkuat oleh data pada **Gambar 3** terkait jangkauan konten, yang menunjukkan tingkat keterpaparan pesan yang signifikan. Larasati (2024) dalam studinya menekankan bahwa kelompok mahasiswa dan remaja adalah subjek yang paling rentan terhadap krisis etika digital, sehingga penetapan mereka sebagai target audiens dalam kampanye budaya positif merupakan langkah strategis yang tepat sasaran.



Gambar 3. Insight Reel Interaksi Konten Instagram @hyabigail_
Sumber: Instagram

Berdasarkan data *Reel Insight* pada konten "Bangun Budaya Digital yang Positif", tercatat total 537 tayangan (*views*). Analisis terhadap komposisi penonton menunjukkan bahwa 67,2% tayangan berasal dari pengikut (*followers*) dan 32,8% berasal dari bukan pengikut (*non-followers*). Pencapaian jangkauan kepada audiens eksternal sebesar hampir sepertiga dari total tayangan membuktikan bahwa pesan mengenai etika digital @hyabigail_ mampu menembus batas komunitas internal. Fenomena ini sangat penting karena menurut Tarigan dkk. (2022), penyebaran standar kesantunan berbahasa di Instagram memerlukan jangkauan yang luas untuk mampu mengintervensi kebiasaan penggunaan bahasa kasar yang telah mengakar di berbagai lapisan pengguna media sosial.

e. *With What Effect* (Efek)

Pada unsur *with what effect* dalam model komunikasi Harold Lasswell, efektivitas pesan diukur melalui respons kognitif, afektif, maupun konatif dari audiens. Dalam penelitian ini, efek tersebut dianalisis melalui pola interaksi pada kolom komentar dan data keterlibatan (*engagement*) di Instagram. Sebagaimana diperlihatkan pada **Gambar 4**, yaitu Komentar dari Konten Instagram @hyabigail_, muncul berbagai bentuk respons yang mencerminkan tingkat

penerimaan pesan yang beragam. Sebagian audiens memberikan apresiasi sederhana seperti kata “mantap” atau “keren”, yang menurut analisis peneliti, lebih menunjukkan ketertarikan afektif terhadap kemasan visual dan gaya penyampaian komunikator daripada kedalaman substansi pesan.



Gambar 4. Komentar dari Konten Instagram @hyabigail_
Sumber: Instagram

Namun, analisis lebih mendalam menunjukkan adanya efek kognitif yang signifikan pada sebagian audiens lainnya. Terdapat komentar yang secara eksplisit menyinggung pentingnya etika bermedia sosial dan ajakan untuk bijak dalam menggunakan platform digital. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Savage et al. (2017), bahwa desain pesan anti-*cyberbullying* yang sukses adalah yang mampu memicu perubahan niat berperilaku (*behavioral intention*). Meskipun tidak semua interaksi secara otomatis mencerminkan perubahan perilaku instan, munculnya diskusi mengenai etika di kolom komentar merupakan indikator awal bahwa pesan tersebut berhasil mengintervensi kesadaran audiens.

Lebih jauh lagi, efek komunikasi ini berperan sebagai tandingan terhadap normalisasi perilaku negatif di ruang digital. Larasati (2024) mencatat bahwa perubahan budaya digital dimulai dari keberanian audiens untuk menyuarakan norma positif di ruang publik. Respons positif yang terdokumentasi pada konten @hyabigail_ membuktikan bahwa strategi *edutainment* mampu menciptakan ruang diskusi yang sehat. Dengan demikian, efek dari konten ini tidak hanya berhenti pada angka statistik interaksi, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan ekosistem digital yang lebih bermartabat, di mana audiens mulai saling mengingatkan untuk menjaga integritas komunikasi sesuai dengan prinsip budaya digital yang positif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan Model Komunikasi Harold Lasswell, konten “Bangun Budaya Digital yang Positif” di akun Instagram @hyabigail_ terbukti cukup efektif sebagai instrumen edukasi literasi digital bagi generasi muda. Keberhasilan ini didukung oleh sinergi antara kredibilitas komunikator yang ekspresif, pesan *edutainment* yang relevan, serta optimalisasi fitur *Instagram Reels* yang memperluas jangkauan hingga ke audiens di luar pengikut setia. Data interaksi berupa *likes* dan komentar positif menunjukkan bahwa strategi komunikasi ini mampu memicu ketertarikan afektif dan pemahaman kognitif audiens terhadap

pentingnya etika berkomunikasi. Hal ini mengonfirmasi bahwa pendekatan personal dan visual yang kuat dapat menurunkan hambatan psikologis dalam menerima pesan-pesan normatif di ruang digital.

Namun, penelitian ini memiliki limitasi pada kedalaman analisis efek jangka panjang, di mana dampak yang teramati masih terbatas pada respons emosional dan interaksi digital jangka pendek, belum mencapai tahap transformasi perilaku bermedia digital secara nyata dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, cakupan data yang hanya berfokus pada satu konten tunggal membatasi generalisasi temuan terhadap konsistensi perubahan budaya digital secara luas. Oleh karena itu, rekomendasi untuk penelitian atau kampanye mendatang adalah perlunya pengembangan konten yang lebih berkelanjutan (*continuous campaign*) dengan narasi yang lebih aplikatif. Disarankan pula bagi kreator konten untuk mengintegrasikan fitur interaktif lain seperti *polling* atau diskusi *live* guna memperkuat komitmen perilaku audiens, sehingga tujuan membangun ekosistem digital yang sehat dapat tercapai secara lebih sistematis dan permanen.

Daftar Pustaka

- Antara News. (2023, 9 September). *UNESCO sebut 763 juta orang dewasa kekurangan literasi dasar*. <https://www.antaraneews.com/>
- APJII. (2024, 7 Februari). *Survei penetrasi internet Indonesia 2024: Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Hazimah, H., & Hariyanto, D. (2023). Representation Of Cyberbullying In Social Media Instagram (Semiotic Analysis On @Rachelvennya Account). *Jurnal Spektrum Komunikasi*. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v11i3.556>
- Hazimah, N., & Hariyanto, D. (2023). Strategi komunikasi anti-cyberbullying di media sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2).
- Info Jatim. (2025, 23 Januari). *Penetrasi internet Jatim capai 82,19 persen, Diskominfo siapkan generasi tangguh di dunia maya*. Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur. <https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/penetrasi-internet-jatim-capai-82-19-persen-diskominfo-siapkan-generasi-tangguh-di-dunia-maya>
- Irhamni, M. A. F. (2024, 15 Mei). *Survei Kominfo: Skor indeks masyarakat digital Indonesia capai 43,34 di 2024*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/survei-kominfo-skor-indeks-masyarakat-digital-indonesia-capai-4334-di-2024-IVOI1>
- Kutok, E., Dunsiger, S., Pateña, J., Nugent, N., Riese, A., Rosen, R., & Ranney, M. (2020). A Cyberbullying Media-Based Prevention Intervention for Adolescents on Instagram: Pilot Randomized Controlled Trial. *JMIR Mental Health*, 8. <https://doi.org/10.2196/26029>
- Larasati, S. (2024). Cyberbullying phenomenon on instagram social media: phenomenological analysis of indonesian students. *JPGI (Jurnal Penelitian Guru Indonesia)*. <https://doi.org/10.29210/022026jpgi0005>

- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. Dalam L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (hlm. 37–51). Institute for Religious and Social Studies.
- Savage, M., Deiss, D., Roberto, A., & Aboujaoude, E. (2017). Theory-Based Formative Research on an Anti-Cyberbullying Victimization Intervention Message. *Journal of Health Communication*, 22, 124 - 134. <https://doi.org/10.1080/10810730.2016.1252818>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Sulianta, F. (2022). *Langkah-langkah penelitian netnografi dan analisis isi digital*. Andi
- Tarigan, D., Riwu, L., & Monika, S. (2022). Use of Cyberbullying Language on Instagram Social Media. *SHS Web of Conferences*. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202214901047>
- Vasyaev, A., & Shestak, V. (2020). Cyberbullying and cyber-mobbing. *Informatologia*. <https://doi.org/10.32914/i.53.3-4.2>
- Wulandah, S. (2023). FENOMENA CYBERBULLYING: KRISIS ETIKA KOMUNIKASI NETIZEN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Jurnal Analisa Sosiologi*. <https://doi.org/10.20961/jas.v12i2.70025>
- Zamzamima, E., Hambali, I., & Apriani, R. (2022). Instagram Sebagai Ruang Cyberbullying untuk Memenuhi Kebutuhan Gaya Hidup Hedonis Siswa Sekolah Menengah Atas. *Buletin Konseling Inovatif*. <https://doi.org/10.17977/um059v2i22022p87-96>