

**PENGARUH KONTEN INKLUSIF TERHADAP PEMBENTUKAN *SELF ESTEEM FOLLOWERS* AKUN INSTAGRAM @mindtalkers**

**SKRIPSI**

diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi



Oleh

Salsabilla Wardah Romanza

1900727

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL**

**UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2023**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**Salsabilla Wardah Romanza**

**PENGARUH KONTEN INKLUSIF TERHADAP PEMBENTUKAN *SELF ESTEEM FOLLOWERS* AKUN INSTAGRAM @mindtalkers**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

**Pembimbing I**



**Prof. Dr. Atie Rachmiate, Dra., M.Si.**  
NIP. 195903301986012002

**Pembimbing II**



**Dr. Welsi Damayanti, S.Pd., M.Pd.**  
NIP. 198212222009122001

**Mengetahui,**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**



**Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Afandi, M.Si.**  
NIP. 198507172014041001

**PENGARUH KONTEN INKLUSIF TERHADAP PEMBENTUKAN *SELF*  
*ESTEEM FOLLOWERS* AKUN INSTAGRAM @mindtalkers**

Oleh

**Salsabilla Wardah Romanza**

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

©Salsabilla Wardah Romanza

Universitas Pendidikan Indonesia

2023

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak  
ulang, di foto kopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

## ABSTRAK

Gencarnya pembentukan konsep inklusif dalam berbagai bidang kini menjadi hal yang menarik untuk dibicarakan, demikian pula pada ranah media sosial. Mengacu dari Rahmawan bahwa di Indonesia, konsep inklusif pada media sosial lahir akibat kekhawatiran yang ditimbulkan dari berbagai konten yang beredar. Sebagai bagian dari platform media sosial yang diminati kelompok dewasa muda, instagram berfokus untuk memposting foto dan video. Keadaan ini mendorong seseorang menonjolkan sisi diri paling positif sehingga melahirkan asumsi yang membentuk orang lain sensitif serta memicu perasaan negatif seperti kecemasan berlebihan dan stres. Pembaharuan konten di berbagai media sosial diperlukan untuk memberikan informasi yang jarang dilirik oleh khalayak. Fokus penelitian ini adalah untuk menentukan apakah paparan konten inklusif memiliki dampak berdasarkan keterbukaan pesan (X1), rasionalitas pesan (X2), dan gaya visual pesan (X3) terhadap *self esteem* khalayak. Memanfaatkan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode korelasi dan menyebarkan kuesioner kepada seratus responden yang mengikut akun instagram @mindtalkers. Temuan studi ini menguraikan hasil bahwa terdapat pengaruh antara konten inklusif terhadap *self esteem* secara simultan dengan derajat hubungan sebesar 61,9%, artinya terdapat berbagai indikator lain yang mempengaruhi *self esteem* sebesar 38,1%.

**Kata kunci:** Media Sosial, Konten Inklusif, *self esteem*, Akun Instagram @mindtalkers

## **ABSTRACT**

*The incessant formation of inclusive concepts in various fields is now an interesting thing to talk about, as well as in the realm of social media. Referring to Rahmawan, I said that in Indonesia, the concept of inclusiveness on social media was born due to concerns arising from various circulating content. As part of a social media platform of interest to young adults, Instagram focuses on posting photos and videos. This encourages people to emphasize the most positive side of themselves, creating assumptions that sensitize others and trigger negative feelings such as excessive anxiety and stress. Updating content on various social media platforms is necessary to provide information that is rarely seen by the audience. The focus of this study is to determine whether exposure to inclusive content has an impact based on message openness (X1), message rationality (X2), and message visual style (X3) on audience self-esteem. Utilizing a quantitative research approach with a correlation method and distributing questionnaires to one hundred respondents who follow the @mindtalkers Instagram account. The findings of this study outline the results that there is an influence of inclusive content on self-esteem simultaneously with a degree of relationship of 61.9%, meaning that there are various other indicators that affect self-esteem by 38.1%.*

**Keywords:** *Social Media, Inclusive Content, self esteem, Instagram account @mindtalkers,*

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b><i>ABSTRACT</i>.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Secara Teoritis.....	10
1.4.2 Secara Praktis.....	10
1.4.3 Secara Kebijakan.....	10
1.4.4 Secara Isu Aksi Sosial.....	10
<b>BAB II.....</b>	<b>11</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Teori S-O-R.....	11
2.2 Teori <i>New Media</i> .....	12
2.2.1 Media Sosial.....	14
2.2.2 Instagram Sebagai Bagian dari Media Sosial.....	16
2.2.3 Konten Inklusif.....	17
2.3 Hubungan <i>Self Esteem</i> dengan Intensitas Pemanfaatan Media Sosial.....	20
2.4 Penelitian Terdahulu.....	24
2.5 Kerangka Berpikir.....	26
2.6 Paradigma Penelitian.....	27
2.7 Hipotesis Penelitian.....	27
<b>BAB III.....</b>	<b>29</b>

<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
3.1 Desain Penelitian.....	29
3.2 Populasi dan Sampel.....	29
3.3 Instrumen Penelitian.....	30
3.3.1 Survei.....	31
3.3.2 Studi Kepustakaan.....	31
3.3.3 Skala Pengukuran.....	31
3.4 Operasional Variabel.....	32
3.5 Pengujian Instrumen Penelitian.....	38
3.5.1 Uji Validitas.....	38
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.6 Prosedur Penelitian.....	41
3.7 Teknik Penganalisisan Data.....	41
3.7.1 Analisis Data Deskriptif.....	42
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.8.1 Uji Normalitas.....	42
3.8.2 Uji Multikolinearitas.....	42
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	43
3.9 Uji Hipotesis.....	43
3.9.1 Uji Korelasi.....	43
3.9.2 Uji T (Pengujian Parsial).....	44
3.9.3 Uji F (Pengujian Simultan).....	45
3.9.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
3.9.5 Uji Koefisien Determinasi dan Adjusted R <sup>2</sup> .....	46
<b>BAB IV.....</b>	<b>47</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
4.1 Profil Responden.....	47
4.2 Karakteristik Responden.....	47
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.3 Analisis Data Deskriptif Tanggapan Responden.....	49

4.3.1 Refleksi Jawaban Responden pada Variabel Konten Inklusif.....	49
4.3.1.1 Analisis Deskripsi Keterbukaan Pesan (X1).....	49
4.3.1.2 Analisis Deskripsi Rasionalitas Pesan (X2).....	51
4.3.1.3 Analisis Deskripsi Gaya Visual Pesan (X3).....	53
4.3.2 Refleksi Jawaban Responden pada Variabel <i>self esteem</i> .....	54
4.3.2.1 Analisis Deskripsi <i>Performance self esteem</i> .....	54
4.3.2.2 Analisis Deskripsi <i>Social self esteem</i> .....	56
4.3.2.3 Analisis Deskripsi <i>Appearance self esteem</i> .....	57
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	58
4.4.1 Uji Normalitas.....	59
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	60
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	61
4.5 Uji Hipotesis.....	62
4.5.1 Uji Korelasi.....	62
4.5.2 Uji Regresi Linear Berganda.....	64
4.5.3 Uji T.....	66
4.5.4 Uji F.....	67
4.5.5 Uji Koefisien Determinasi dan Adjusted R <sup>2</sup> .....	67
4.6 Pembahasan.....	68
4.6.1 Pembahasan Keterbukaan Pesan @mindtalkers terhadap Pembentukan <i>self esteem</i> .....	69
4.6.2 Pembahasan Rasionalitas Pesan @mindtalkers terhadap Pembentukan <i>self esteem</i> .....	70
4.6.3 Pembahasan Gaya Visual Pesan @mindtalkers terhadap Pembentukan <i>self esteem</i> .....	71
<b>BAB V.....</b>	<b>73</b>
<b>SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>73</b>
5.1 Simpulan.....	73
5.2 Implikasi.....	73
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	74
5.2.2 Implikasi Praktis.....	74



5.3 Rekomendasi.....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>83</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Bobot Penilaian.....	32
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas X Terhadap Y.....	40
Tabel 3.5 Derajat Hubungan.....	44
Tabel 4.1 Sebaran Jenis Kelamin Responden.....	48
Tabel 4.2 Sebaran Usia Responden.....	48
Tabel 4.3 Skor Keterbukaan Pesan.....	49
Tabel 4.4 Skor Rasionalitas Pesan.....	52
Tabel 4.5 Skor Gaya Visual Pesan.....	53
Tabel 4.6 Skor <i>Performance Self Esteem</i> .....	54
Tabel 4.7 Skor <i>Social Self Esteem</i> .....	56
Tabel 4.8 Skor <i>Appearance Self Esteem</i> .....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4.11 Derajat Hubungan.....	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Korelasi.....	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profil Akun @mindtakers.....	6
Gambar 1.2 Postingan @mindtakers.....	7
Gambar 1.3 Postingan @mindtakers.....	7
Gambar 1.4 Postingan @mindtakers.....	8
Gambar 2.1 Teori SOR.....	12
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	26
Gambar 2.3 Paradigma Penelitian.....	27
Gambar 4.1 Normalitas P-P Plot.....	60
Gambar 4.2 Normalitas Histogram.....	60
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	62

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A. R., & Abidin, M. (2021). “Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (SOR) dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran”. *al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 74-90.
- Adnan, A. Z., & Hidayati, F. (2018). “Self Disclosure Ditinjau dari Tipe Kepribadian dan Self Esteem pada Remaja Pengguna Media Sosial”. *Jurnal Psikologi Sains dan Profesi*, 2(2), 179-184.
- Adiyanta, F. C. S. (2019). “Hukum dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survey sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris”. *Administrative Law & Governance Jurnal*, 2(4), 697-709.
- Anjarsari, V. (2021). *Hubungan Self Esteem dengan Kecenderungan Narsistik pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial Tik-Tok di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Ardianto, E. (2009). *Public Relations Praktis. Edisi Pertama*. Jakarta: Widya Padjajaran.
- Arieska, P. K., & Herdiani, N. (2018). “Pemilihan Teknik Sampling Berdasarkan Perhitungan Efisiensi Relatif”. *Jurnal Statistika Universitas Muhammadiyah Semarang*, 6(2).
- Astuti, H. D. (2016). *Perbandingan Respon Mahasiswa Konsentrasi Jurnalistik Dengan Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam (Kpi) Terhadap Citra Politisi Wakil Angel Lelga Dalam Talk Show Mata Najwa Di Metro Tv*. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Azwar, S. (2010). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi ala Net Generation*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Bull, V. (2011). *Oxford Learner’s Pocket Dictionary* (fourth ed.) New York: Oxford University Press.
- Blease, C. R. (2015). “Too many ‘friends,’ too few ‘likes’? Evolutionary psychology and ‘Facebook depression’”. *Review of General Psychology*, 19(1), 1-13.
- Branden, N. (2011). *The Six Pillars of self esteem*. Bantam Doubleday Dell Publishing Group Incorporated.
- Cahyono, A. S. (2016). “Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia”. *Publiciana*, 9(1), 140-157.

- Chandra, E. (2018). "Youtube, Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi". *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*.1(2), 406. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i2.1035>
- Cangara, H. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ceron, A. (2015). "Internet, news, and political trust: The difference between social media and online media outlets". *Journal of computer-mediated communication*. 20(5), 487-503.
- Coopersmith, S. (1967). *The Antecedent of Self Esteem*. San Francisco: W.H Freeman and Company.
- Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). "#BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women' mood and body image". *New Media and Society*. 21(7), 1546-1564. <https://doi.org/10.1177/1461444819826530>
- Coralia, F., Qodariah, S., & Yanuvianti, M. (2017). "Tipe Kepribadian dan Self Esteem pada Pecandu Media Sosial". *SCHEMA Journal of Psychological Research*. 3(2), 140-149.
- Cretti, C. (2015). *The Relationship Between Envy, Life-Satisfaction, and self esteem for Female Readers of Women's Online Personal Lifestyle Blogs*. Dissertation Abstracts International. John F. Kennedy University.
- Creswell, J. W. (2014). *A Concise Introduction To Mixed Methods Research*. SAGE publications.
- Crosswell, L., Porter, L., & Sanders, M. (2018). "Out of Sight, Out of Mind?: Addressing Unconscious Brand Awareness in Healthcare Communication". *In Risk and health communication in an evolving media environment* (pp. 55-77).
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2013). *Media/society: Industries, images, and audiences*. Sage Publications.
- Dalila, F., Putri, A. M., & Harkina, P. (2021). "Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dengan Harga Diri". *Jurnal Psikologi Malahati*. 3(1), 47-55.
- Darmawan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Dewi, N., & Trikusumaadi, S. K. (2016). "Bahaya Kecanduan Internet dan Kecemasan Komunikasi terhadap Karakter Kerja Sama pada Mahasiswa". *Jurnal Psikologi*, 43(3), 220-230.

- Dewing, M. (2010). *Social media: An introduction* (first ed.) Ottawa: Library of Parliament.
- Dion, N. (2015). *The Effect of Instagram on self esteem and Life Satisfaction*. Thesis. Salem State University.
- Efendi, A., Astuti, P. I., & Rahayu, N. T. (2017). “Analisis pengaruh penggunaan media baru terhadap pola interaksi sosial anak di Kabupaten Sukoharjo”. *Jurnal Penelitian Humaniora*. 18(2), 12-24.
- Effendy, O.U. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung:Remaja Rosdakarya
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2015). “Negative Comparisons About One’s Appearance Mediate the Relationship Between Facebook Usage and Body Image Concerns”. *Body Image*. 12(1), 82-88.
- Feroza, C. S. B., & Misnawati, D. (2020). “Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun@ Yhoophii Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan”. *Jurnal Inovasi*. 14(1), 32-41.
- Festinger, L. (1954). “A Theory of Social Comparison Processes”. *Human Relations*. 7, 117-140.
- Frisch, N.C. & Frisch, L.E. (2006). *Psychiatric Mental Health Nursing* (Third ed.) Canada. Thomson Delmar Learning
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghazali, I. (2017). *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 24* (Third ed.) Semarang: Undip.
- Hakim, L., & Sutjipto, V. W. (2020). Tinjauan Teori Literasi Konten Kampanye Grace Natalie Di Instagram Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi. *MEDIAKOM*, 3(2), 133-146.
- Hamson, Z. (2020). Teori komunikasi.
- Harter, S. (1999). *The Construction of the Self: A Developmental Perspective*. New York: Guilford Press.
- Hasni, R. (2020). *Pengaruh Social Comparison Terhadap Self Esteem Pada Remaja Akhir Pengguna Media Sosial Instagram*. Skripsi. Universitas Negeri Jakarta.
- Heatheron, T. F., & Polivy, J. (1991). “Development and Validation of a Scale for Measuring State self esteem”. *Journal of Personality and Social psychology*. 60(6), 895.

- Hidayatullah, A., & Darmaningrum, K. T. (2019). "Inklusivitas Dakwah Akun@Nugarislucu Di Media Sosial". *Islamic Communication Journal*. 4(2), 183-196.
- Hwnag, H. S. (2019). "Why Social Comparison on Instagram Matters: Its Impact on Depression". *KSII Transactions on Internet and Information Systems*. 13(3).
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen". *Jurnal Bisnis Terapan*. 1(1), 25-32.
- Kernis, M. H. (2003). "Target Article: Toward a Conceptualization of Optimal self esteem". *Psychological Inquiry*. 14(1), 1-26.
- Kernis, M. H. (2005). "Measuring self esteem in context: The importance of stability of self esteem in psychological functioning". *Journal of Personality*. 73, 1-37.
- Kernis, M. H. (2003). "TARGET ARTICLE: Toward a Conceptualization of Optimal self esteem". *Psychological Inquiry*. 14(1), 1-26. doi:10.1207/s15327965pli1401\_01
- Khalek, A. M. (2016). "Introduction to the Psychology of self esteem". *self esteem: Perspective, Influences, and Improvement Strategies*. 1-23.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.) Erlangga.
- Lewallen, J., & Behm-morawitz, E. (2016). "Pinterest or Thinterest?: Social Comparison and Body Image on Social Media". *Sage Publication* <https://doi.org/10.1177/2056305116640559>
- Lister et al. (2009). *New Media: a critical introduction* (Second Ed.) London & New York: Routledge
- Martanatasha, M., & Primadini, I. (2019). "Relasi self esteem dan Body Image dalam Terpaan Media Sosial Instagram". *Jurnal Ilmu Komunikasi ULTIMACOMM*. 11(2).
- Mcquail, D. 2000. *Mass Communication Theory*. London: Sage.
- Minar, A. B. N., Ilhamsyah, I., & Aulia, R. (2021). "Perancangan Kampanye Untuk Meningkatkan Sikap Inklusif Pemuda Bandung Dengan Memahami Perbedaan". *eProceedings of Art & Design*. 8(3).
- Megaprawati, A. (2021). *Pengaruh Konten Inklusif Terhadap Pembentukan Persepsi Citra Tubuh (Studi Regresi pada Remaja Wanita Pengikut Akun*

- Instagram @Kamucantikproject*). Skripsi. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Meisyaroh, S. (2013). "Determinisme Teknologi Masyarakat dalam Media Sosial". *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*. 1(1), 36-46.
- Morse, S., & Gergen. K. J. (2012). "Social Networking Sites and Adolescent Health". *Pediatric Clinics of North America*. 59(3), 601-612.
- Mulyani, I., Mikarsa, H. L., & Puspitawati, I. (2018). Perilaku Adiksi pada Instagram di Kalangan Remaja Addiction Behavior among Adolescents. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia.
- Muqaffi, A. (2017). *Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Proses Rekrutmen Batch 3 Mahar Agung Organizer*. Doctoral dissertation. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Novesal, A. D. (2020). *Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran Digital Produk Umroh pada PT. Jejak Imani Berkah Bersama Pamulang Tahun 2019*. Skripsi. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Niswah, U. (2018). *Pendapat Mahasiswa Tentang Fenomena Bridal Shower di Instagram*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Oktonovianty, P. G. (2012). *Perencanaan Pesan Pada Kampanye Penyebaran Isu Etika Bisnis Di Bidang Kerjasama Dan Penguatan Masyarakat (Studi Deskriptif Kualitatif pada Lembaga Ombudsman Swasta Daerah Istimewa Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, UAJY).
- Orth, U., Robins, R. W., & Meier, L. L. (2009). "Disentangling the Effect of Low self esteem and Stressful Events on Depression: Finding From Three Longitudinal Studies". *Journal of Personality and Social Psychology*. 97(2), 307-321.
- Paraskeva, N., Lewis-Smith, H., & Diedrichs, P. C. (2017). "Consumer opinion on social policy approaches to promoting positive body image: Airbrushed media images and disclaimer labels". *Journal of Health Psychology*. 22(2), 164-175.
- Rahmawan et al. (2019). "Pengembangan Konten Positif Sebagai Bagian dari Gerakan Literasi Digital". *Jurnal Kajian Komunikasi*, 7(1), 31-43.
- Rahmawati, W. (2018). "Penerimaan masyarakat terhadap pesan kesehatan melalui media internet". *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 7(1), 95-105.
- Ricciardelli, L. A., & Yager, Z. (2016). *Adolescence and Body Image*. In J. C.. Coleman (Ed.), Routledge. New York.



- Riduwan. (2004). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication technology*. Simon and Schuster.
- Rus, H. M., & Cameron, L. D. (2016). "Health communication in social media: message features predicting user engagement on diabetes-related Facebook pages". *Annals of behavioral medicine*. 50(5), 678-689.
- Sari, D. K et al. (2014). *New Media: Teori dan Aplikasi*. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Sari, A. C et al. (2018). "Komunikasi dan media sosial". *Jurnal The Messenger*. 3(2), 69.
- Sekarningrum, A. (2021). *Apa Itu Inklusif? Berikut 5 Hal yang Dilakukan Pemimpin Inklusif*. (Online). Tersedia: <https://www.ekrut.com/media/inklusif-adalah> (15 Januari 2023)
- Starkey, S. (2016). *Utilizing Social Media to Inform Inclusive Apparel Design for Baby Boomer Women*. University of Missouri. Columbia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Smith, A. & Anderson, M. (2018). "Social Media Use in 2018: A Majority of Americans use Facebook and YouTube, but Young Adults Are Especially Heavy Users of Snapchat and Instagram". *Pew Research Center*.
- Srisayekti, W., & Setiady, D. A. (2015). "Harga diri (Self Esteem) Terancam dan Perilaku Menghindar". *Jurnal Psikologi*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada
- Straubhaar, J., LaRose, R., & Davenport, L. (2009). *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology* (Seventh Ed.) Successful Project Management. <https://doi.org/0-495-91356-1>.
- Sujarweni, V. W., & Endaryanto, P. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Taqwa, M. I. (2018). *Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Stories dengan Kesehatan Mental*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Tsang, S. K., Hui, E. K., & Law, B. (2012). "Positive identity as a positive youth development construct: A conceptual review". *The Scientific World Journal*.

- Ummah, A. H., & Kurniawan, A. (2020). "Literasi Digital dan Peran Strategis Net Generation dalam Membangun Konten Positif di Media Sosial". *Integritas Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 4(2), 170-181.
- Vogel et al. (2014). "Social Comparison, Social Media, and self esteem". *Psychology of Popular Media Culture*. 3, 206-222.
- Wati, D. K., & Sumarmi, S. (2017). "Citra Tubuh pada Remaja Perempuan Gemuk dan Tidak Gemuk: Studi Cross Sectional". *Amerta Nutrition*. 1(4), 398-405.
- Wawaysadhya, W et al. (2022). "Moderasi Beragama di Media Sosial: Narasi Inklusivisme dalam Dakwah". *AL MUNIR: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*. 13(02), 118-132.
- Yasir. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.
- Yusuf, Y (2017). "Konstruksi Penalaran statistik Pada Statistika Penelitian". *Scholaria : Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*. 7(1) 60. <https://doi.org/10.24246/j.scholaria.2017.v7.il.p60-69>
- Zakiyah R., & Farhan. (2019). "Penggunaan Instagram Sebagai Trend Media Dakwah Masa Kini Studi Akun Instagram Pondok Pesantren Nurul Jadid". *El-Furqania: Jurnal Ushuluddin Dan Ilmu-Ilmu Keislaman*. 5(1), 105–123.
- Zhan et al. (2018). Prediction of Online Social Networks User' Behavior With a Game Theoretic Approach. 15th IEEE Annual Consumer Communications and Networking Conference, Las Vegas, NV, United States.