

**PENGARUH KONTEN DESAIN GRAFIS AKUN *INSTAGRAM*
@STUDIODJIWA TERHADAP *SELF-ESTEEM***

(Studi Kuasi Eksperimen Pada Perempuan Generasi Z)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana ilmu
komunikasi



Oleh:

Rinda Cahyani Siswi Utami

2006685

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2024

**Pengaruh Konten Desain Grafis Akun *Instagram* @studiodjiwa Terhadap
*Self-Esteem***

(Studi Kuasi Eksperimen Pada Perempuan Generasi Z)

oleh

Rinda Cahyani Siswi Utami

NIM 2006685

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

© Rinda Cahyani Siswi Utami 2024

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, *fotocopy*, atau dengan cara lainnya tanpa izin dari peneliti.

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KONTEN DESAIN GRAFIS AKUN INSTAGRAM

@STUDIODJIWA TERHADAP *SELF-ESTEEM*

(studi kuasi eksperimen pada Perempuan Generasi Z)

oleh

Rinda Cahyani Siswi Utami

NIM. 2006685

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I,



Prof. Dr. Ridwan Effendi, M.Ed.

NIP. 196209261989041001

Pembimbing II



Dr. Kusnendi, M.Si.

NIP. 196001221984031003

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Pendidikan Indonesia



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M. Si.

NIP. 198507172014041001

*ujian selesai
Pari 29/07 2024*

LEMBAR PERNYATAAN

Nama : Rinda Cahyani Siswi Utami
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 12 Juli 2001
NIM : 2006685
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi berjudul "Pengaruh Konten Desain Grafis Akun *Instagram* @studiodjiwa Terhadap *Self-Esteem* (Studi Kuasi Eksperimen Pada Perempuan Generasi Z)" ini adalah hasil karya intelektual saya sendiri. Saya menyadari bahwa dalam proses penyelesaian makalah ini saya telah menggunakan berbagai referensi, teori, ide dan data dari berbagai sumber, yang telah saya cantumkan dalam daftar pustaka. Saya menyatakan bahwa artikel ini tidak memuat karya orang lain atau bagian dari karyanya tanpa menyebutkan sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti ada pelanggaran terhadap prinsip kejujuran ilmiah, saya bersedia menerima segala konsekuensinya.

Bandung, Agustus 2024

Peneliti,

Rinda Cahyani Siswi Utami

NIM. 2006685

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Konten Desain Grafis Akun Instagram @studiodjiwa Terhadap *Self Esteem* (Studi Kuasi Eksperimen Pada Perempuan Generasi Z)” ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan dan doa restu dari semua pihak, yang karenanya peneliti ucapkan terima kasih yang tak terhingga. Peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing yang telah dengan sabar dan antusias memberikan arahan dan bimbingan yang berharga. Tak lupa kepada keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan moril dan materil selama penulisan skripsi ini, serta teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan inspirasi dalam setiap langkah perkuliahan hingga proses pembuatan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan guna perbaikan di masa mendatang.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan peningkatan mutu pendidikan di Indonesia. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Bandung, Agustus 2024

Peneliti,

Rinda Cahyani Siswi Utami

NIM. 2006685

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada proses penyusunan skripsi ini tentunya banyak pihak yang memberikan motivasi serta arahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Konten Desain Grafis Pada Akun *Instagram* @studiodjiwa Terhadap *Self-Esteem* (Studi Kuasi Eksperimen Pada Perempuan Generasi Z)” ini tepat waktu. Dengan segala rasa syukur, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

1. Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia beserta seluruh jajaran pimpinan universitas
2. Dr. Agus Mulyana M.Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia beserta seluruh jajarannya
3. Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia
4. Tito Edy Priandono, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang sudah membimbing dan membantu selama masa perkuliahan
5. Prof. Dr. Ridwan Effendi, M.Ed., selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta dukungan kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini
6. Dr. Kusnendi, M.Si., selaku dosen pembimbing 2 yang juga banyak memberikan masukan, dukungan serta arahan selama proses penyusunan skripsi ini
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama masa perkuliahan
8. Gumilar Suhadirman, S.Pd., dan Muhammad Endriski Agraenzopati H, S.I.Kom., selaku staff prodi yang telah membantu segala urusan administrasi peneliti selama masa perkuliahan
9. Kedua orang tua peneliti yaitu bapak Suhar Mulyono dan ibu Istinah, yang selalu memberikan dukungan, nasehat, kasih sayang serta doa yang tidak

terbatas. Tak lupa juga kepada kakak saya, Hardian Ega Tamtama yang juga selalu memberi motivasi serta masukan kepada peneliti.

10. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam tahapan penelitian hingga skripsi ini dapat selesai
11. Teman-teman “KRU TV” mulai dari Ai, Atid, Azka, Dedes, Uni, Karinul, Mute, Mia, Nanad, Saski dan Tedi yang menemani peneliti selama masa perkuliahan, memberikan pengalaman dan kenangan baru, canda-tawa serta tempat untuk berbagi keluh kesah.
12. Amelia Isnaini, Karina Kusuma, Revy Anggi, dan Rifda Fathiyah, yang selalu menjadi tempat untuk berdiskusi, berkeluh kesah, hingga bercanda tawa, serta selalu memberikan dukungan dan semangat selama menjalani masa perkuliahan.
13. Erin Volosa, Hasna Nurul, dan Syaima Husna yang selalu memberikan canda-tawa serta mengajak peneliti jalan-jalan untuk melepas penat.
14. Teman-teman Ilmu Komunikasi UPI 2020 yang telah menjadi teman seperjuangan selama masa kuliah serta turut mewarnai perjalanan peneliti dari awal perkuliahan hingga sampai ke tahap skripsi.
15. Rekan-rekan dari Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (HIMIKASI) yang juga menjadi tempat peneliti untuk berkembang, bersosialisasi serta memberikan banyak pengalaman yang berharga dan tidak terlupakan.

ABSTRAK

Self-esteem seorang individu sangat berpengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan, mulai dari kesejahteraan mental, hubungan sosial, hingga hubungan sosial, maka penting bagi seseorang memiliki tingkat *self-esteem* yang baik. Namun sayangnya banyak pengaruh dari lingkungan sosial yang membuat *self-esteem* justru menurun, terutama pada perempuan. Terpaan media sosial juga turut andil dalam perubahan tingkat *self-esteem* seseorang, tergantung dengan konten apa yang mereka lihat. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah konten desain grafis yang berisi afirmasi positif dapat mempengaruhi tingkat *self-esteem* pada perempuan. Pada penelitian ini, konten desain grafis yang digunakan yaitu berasal dari akun *Instagram @studiodjiwa*. Penelitian ini menggunakan kuasi eksperimen dengan membagi responden menjadi dua kelompok yaitu kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Sampelnya terdiri dari 40 orang perempuan dengan rentang tahun kelahiran yaitu 1997-2012. Hasil *pre-test* dan *post-test* diuji dengan dua uji hipotesis. Uji pertama adalah *paired sample t-test* untuk mengevaluasi hasil *pre-test* dan *post-test*, dan yang kedua adalah uji *independent sample test* untuk mengevaluasi perbedaan hasil *post-test* antara kedua kelompok. Pada uji *paired sample t-test* kelompok eksperimen memperoleh nilai sig (2-tailed) sebesar 0.000 sedangkan kelompok kontrol memperoleh hasil sebesar 0.452. Nilai signifikansi pada uji *independent sample test* yaitu 0.000 yang artinya lebih kecil dari 0.05. Melalui hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara konten desain grafis akun *Instagram @studiodjiwa* terhadap *self-esteem* perempuan generasi z.

Kata Kunci: *Self-esteem*, Konten Desain Grafis, Generasi Z, *Self-Esteem* Perempuan, Kuasi Eksperimen

ABSTRACT

An individual's level of self-esteem is very influential on various aspects of life, ranging from mental well-being to social relationships, so it is important for someone to have a good level of self-esteem. Unfortunately, there are many influences from the social environment that make self-esteem decrease, especially in women. Social media exposure also contributes to changes in a person's self-esteem level, depending on what content they see. Therefore, this study aims to see whether graphic design content containing positive affirmations can affect the level of self-esteem in women. In this study, the graphic design content used comes from the Instagram account @studiodjiwa. This research uses a quasi-experiment by dividing respondents into two groups, namely the experimental group and the control group. The sample consisted of 40 women with a birth year range of 1997-2012. The pre-test and post-test results were tested with two hypothesis tests. The first test is a paired sample t-test to evaluate the pre-test and post-test results, and the second is an independent sample test to evaluate the difference in post-test results between the two groups. In the paired sample t-test, the experimental group obtained a sig (2-tailed) value of 0.000, while the control group obtained a result of 0.452. The significance value in the independent sample test is 0.000, which means it is smaller than 0.05. Through the results of this test, it can be concluded that there is an influence between the graphic design content of the @studiodjiwa Instagram account and the self-esteem of generation z women.

Keywords: *Self-esteem, Graphic Design Content, Generation Z, Women's Self-Esteem, Quasi-Experiment*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Struktur Organisasi Skripsi	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Media Sosial <i>Instagram</i> Sebagai Sarana Komunikasi Baru	11
2.2 Konten Desain Grafis pada <i>Instagram @studiodjiwa</i>	13
2.3 <i>Self-esteem</i>	14
2.3.1 <i>Self Esteem</i> Perempuan	16
2.4 Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i>	17
2.5 Teori Kognitif Sosial.....	19
2.6 Studi Terkait <i>Instagram</i> dan <i>Self-Esteem</i>	20
2.7 Kerangka Berpikir.....	27
2.8 Paradigma Penelitian	28
2.9 Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Objek dan Subjek Penelitian.....	30
3.2 Pendekatan dan Metode Penelitian	30
3.2.1 Pendekatan Penelitian	30
3.2.2 Metode Penelitian	30
3.3 Desain Penelitian	30
3.4 Instrumen Penelitian	32
3.4.1 Kuesioner	32

3.4.2 Studi Kepustakaan.....	33
3.4.3 Skala Pengukuran.....	33
3.4.4 Model Eksperimen Unggahan Konten Desain Grafis	34
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian	36
3.5.1 Populasi Penelitian	36
3.5.2 Sampel Penelitian.....	36
3.6 Prosedur Penelitian	37
3.7 Teknik Analisis Data.....	41
3.7.1 Uji Hipotesis Penelitian	41
3.7.2 Uji Validitas	42
3.7.3 Uji Reliabilitas	44
3.7.4 Uji Normalitas.....	44
3.7.5 Uji Homogenitas	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Profil Responden.....	46
4.1.1 Karakteristik Responden	46
4.1.3 Responden Bukan Pengikut Instagram @studiodjiwa	50
4.2 Hasil Penelitian	50
4.2.1 <i>Self-Esteem</i> Kelas Eksperimen.....	52
4.2.2 <i>Self Esteem</i> Kelas Kontrol.....	55
4.3 Hasil Analisis Penelitian <i>Self Esteem</i>	56
4.3.1 Analisis Deskriptif Data <i>Pre-test</i> dan <i>Post-test</i>	56
4.3.2 Uji Normalitas.....	57
4.3.3 Uji Homogenitas	59
4.3.4 Uji Hipotesis	61
4.3.5 Hasil Uji <i>N-Gain Score</i>	64
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	65
4.4.1 Perbedaan <i>Self-Esteem</i> Sebelum dan Sesudah Mendapat Perlakuan Konten Grafis pada Kelompok Eksperimen	66
4.4.2 Perbedaan <i>Self-Esteem</i> Pada Kelompok Kontrol yang Tidak Diberikan <i>Treatment</i>	68
4.4.3 Perbedaan <i>Self-Esteem</i> Sebelum dan Sesudah Perlakuan Pada Kelompok Eksperimen dan Kelompok Kontrol	69
4.4.4 Pembahasan Hasil Berkaitan dengan Teori.....	70
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI.....	72
5.1 Simpulan	72
5.2 Implikasi	73

5.2.1 Implikasi Teoritis	73
5.2.2 Implikasi Praktis	74
5.3 Rekomendasi.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	82
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 2 Gambar Eksperimen	90
Lampiran 3 Data Responden.....	96
Lampiran 4 Tanggapan Responden.....	99
Lampiran 5 Temuan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	103
Lampiran 6 Analisis Data Deskriptif	104
Lampiran 7 Uji Normalitas	104
Lampiran 8 Uji Homogenitas.....	104
Lampiran 9 Uji Hipotesis.....	105
Lampiran 10 Dokumentasi Pemberian <i>Treatment</i> melalui <i>Zoom Meeting</i>	106

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Studi Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Kriteria Bobot Nilai Pernyataan.....	32
Tabel 3.2 Model Eksperimen.....	33
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	37
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Nama Dan Tahun Lahir.....	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Bukan Pengikut Instagram @studiodjiwa.....	49
Tabel 4.5 Rumus Kategorisasi.....	51
Tabel 4.6 Kategori Variabel Distribusi Frekuensi.....	51
Tabel 4.7 Nilai Self Esteem Kelompok Eksperimen.....	52
Tabel 4.8 Nilai Self Esteem Kelompok Kontrol.....	54
Tabel 4.9 Analisis Statistik Deskriptif.....	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Dan Saphiro-Wilks.....	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Homogenitas.....	58
Tabel 4.12 Hasil Uji One Way Anova.....	59
Tabel 4.13 Hasil Spss Uji Paired Sampel T-Test.....	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Independet Sampel Test.....	62
Tabel 4.15 Hasil Uji N-Gain Score.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survei Jajak Pendapat.....	2
Gambar 1.2 Hasil Penelitian <i>We Are Social</i>	4
Gambar 1.3 Hasil Penelitian <i>We Are Social</i>	4
Gambar 1.4 Hasil Penelitian <i>We Are Social</i>	5
Gambar 1.5 Profile Instagram @studiodjiwa.....	6
Gambar 2.1 Proses Perubahan Sikap.....	17
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	26
Gambar 2.3 Paradigma Penelitian.....	27
Gambar 3.1 Desain Penelitian <i>Nonequivalent Control Group Design</i>	31
Gambar 3.2 Rumus Uji-T.....	41
Gambar 4.1 Hasil Q-Q Plot.....	59
Gambar 4.2 Grafik Hasil Test Kelompok Eksperimen.....	65
Gambar 4.3 Grafik Hasil test Kelompok Kontrol.....	67
Gambar 4.4 Grafik Perbedaan Hasil Test.....	68

DAFTAR PUSTAKA

- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media and Society*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Ali, M. (2014). *Memahami Riset perilaku dan Sosial*. Bandung: Bumi Aksara.
- Angelina, P., Christanti, F. D., & Mulya, H. C. (2021). Gambaran Self Esteem Remaja Perempuan Yang Merasa Imperfect Akibat Body Shaming. *Experientia: Jurnal Psikologi Indonesia*, 9(2), 94–103. <https://doi.org/10.33508/exp.v9i2.2889>
- Arifah, N. L., & Anggapuspa, M. L. (2023). Pengaruh Elemen Visual Pada Konten Instagram Rintik Sedu Dalam Meraih Engagement Audiens. *Jurnal Barik*, 4(3), 141–151. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Ariyanti, V., & Purwoko, B. (2023). Faktor – Faktor yang Memengaruhi Self-Esteem Remaja: Literature Review. *TERAPUTIK: Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 6(3), 362–368. <https://doi.org/10.26539/teraputik.631389>
- Armawan, I., Hermawan, A., & Patmi rahayu, W. (2022). The Application SOR Theory In Social Media Marketing And Brand Of Purchase Intention In Indonesia: Systematic Literature Review. *Journal of Positive School Psychology*, 2022(10), 2656–2670. <http://journalppw.com>
- Arthur, R. (2009). *Desain Grafis: dari mata turun ke hati*. Bandung: Penerbit Kelir.
- Bachtiar, A. S. Q., & Hartini, N. (2021). Pengaruh Self-Esteem dan Penerimaan Kekerasan dalam Pacaran terhadap Dating Violence Victimization pada Remaja Perempuan. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(1), 705–714. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i1.26853>
- Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5), 1–10. <https://doi.org/ISSN 2250-3153>
- Bandura, A. (1991). Social Cognitive Theory of Self-Regulation. 278.
- Bandura, K. B. (1999). Social Cognitive Theory of Gender Development and Differentiation. *Psychological Review Vol. 106, No. 4*, 676-713, 685.

- Bandura, R. W. (1989). Social Cognitive Theory of Organizational Management. 362 & 366.
- Branden, N. (2001). *The Psychology of Self-Esteem*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Ceswell, John W. (1991). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches/John W Creswell. -3rd ed. *Muqarnas*, 8, 94–102.
- Ciarrochi, J., & Bilich, L. (2006). Acceptance and Commitment Therapy - Measures package - Process measures of potential relevance to ACT. *October*, 31(5), 1–162.
<http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Acceptance+and+Commitment+Therapy.+Measures+Package+Process+measures+of+potential+relevance+to+ACT#7>
- Davis, S. J. (2012). *Mass Communication Theory*. Boston: Wadsworth.
- Dr. Amiruddin, M. (2016). *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Parama Ilmu.
- Drs. Syahrudin, M. &. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Evelin, & Adishesa, M. S. (2020). Hubungan Intensitas Penggunaan Instagram dan Self-Esteem pada Remaja (Instagram Use and Self-Esteem among Adolescents). *Jurnal Penelitian Perawat Profesional*, 11(1), 26–36.
- Halima, M. H., Li, Y., Ghani, U., Kiani, A., & Cynthia, A. (2021). Impact of Online Crisis Response Strategies on Online Purchase Intention: The Roles of Online Brand Attitude and Brand Perceived Usefulness. *SAGE Open*, 11(1).
<https://doi.org/10.1177/21582440211003872>
- Gyun, Y. H. (2020). *How To Respect Myself*. Jakarta: TransMedia Pustaka.
- Kelly, Y., Zilanawala, A., Booker, C., & Sacker, A. (2018). Social Media Use and Adolescent Mental Health: Findings From the UK Millennium Cohort Study. *EClinicalMedicine*, 6, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.eclinm.2018.12.005>
- Kholisoh, N., Yuliawati, E., Suci, N. R., & Suharman, T. (2019). The Influence of Political Messages in New Media to Political Awareness and Its Impact on the Political Participation of Millennial Generation. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(2), 128–139.
<https://doi.org/10.25008/jkiski.v4i2.333>
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring Consumer Behavior in Virtual

- Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69–89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell dan Stimulus-Organism-Response dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan, Vol2 No1*, 63.
- Kusrianto, A. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Larry D Gamm, Sarah Stone, & Stephanie Pittman. (2010). Mental Health and mental disorders - a rural challenge: A literature review. *Rural Healthy People, January 2010*.
- Leary, M. R., & Baumeister, R. F. (2000). The nature and function of self-esteem: Sociometer theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 32, 1–62. [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(00\)80003-9](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(00)80003-9)
- Leary, M. R., Tambor, E. S., Terdal, S. K., & Downs, D. L. (1995). Self-Esteem as an Interpersonal Monitor: The Sociometer Hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(3), 518–530. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.68.3.518>
- Mar'at, P. D. (1984). *Sikap Manusia Perubahan serta Pengukurannya*. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Mayfield, T. D. (2011). A Commander's Strategy for Social Media. *issue 60, 1 st quarter 2011*, 79.
- McMullin, J. A., & Cairney, J. (2004). Self-esteem and the intersection of age, class, and gender. *Journal of Aging Studies*, 18(1), 75–90. <https://doi.org/10.1016/j.jaging.2003.09.006>
- Misty, E., & Tirta, S. (2020). Group Art Therapy Untuk Meningkatkan Self-Esteem Remaja Di Lpka Tng. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 4(1), 9. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v4i1.3872.2020>
- Mruk, C. J. (1995). Self-esteem: research, theory, and practice. In *Choice Reviews Online* (Vol. 32, Issue 10). <https://doi.org/10.5860/choice.32-5938>
- Muazaroh, S., & Subaidi. (2019). Dalam Pemikiran Abraham Maslow. *Al-Mahazib*, 7(1), 17–33.

- Mulyani, F. A., & Maâ, B. S. (2021). Pengaruh Desain Grafis Sebagai Media Dakwah Pada Akun Instagram@ TAQWART Terhadap Akhlak Followers. *Prosiding Komunikasi Penyiaran ...*, 49–57. <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/dakwah/article/view/29966/pdf>
- Neuman, W. L. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Pt. Indeks.
- Prof. Deddy Mulyana, M. P. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Prof. Dr. Alo. Liliweri, M. (2015). *Komunikasi Antar-Personal*. Jakarta: PT. Adhitya Andrebina Agung.
- Rahmawati, R., Musfichin, M., & Mubarak, M. (2021). Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dengan Motivasi Berprestasi. *Jurnal Al-Husna*, 1(3), 224. <https://doi.org/10.18592/jah.v1i3.4219>
- Richard Campbell, C. R. (2014). *Media & Culture Ninth Edition*. Boston: St. Martin's.
- Risianti, D. H. (2023). The Self-Esteem of Generation Z As Leaders: A Study on The Student Council Board for the 2022/2023 School Year at SMA 1 Rejang Lebong. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)*, 8(1), 344–350. <https://doi.org/10.31851/jmksp.v8i1.11862>
- Rosenberg, M. (2015). Society and the adolescent self-image. *Society and the Adolescent Self-Image*, 1–326. <https://doi.org/10.2307/2575639>
- Solis, B. (2010). Engage : The Complete Guide For Brands and Businesses to. In *John Wiley & Sons* (Vol. 53, Issue 9).
- Sugiyono, P. D. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Thomas, G. (2013). *How To Do Your Research Project*. Los Angeles: Sage Publications
- Tjahyadi, S., & Antonio, W. (2023). Analisa Pengaruh Desain Grafis pada Konten Media Sosial terhadap Daya Tarik Pengguna dari Generasi Z di Kota Batam. *Journal on Education*, 5(3), 9523–9539. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1825>

- Usmadi, U. (2020). Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas Dan Uji Normalitas). *Inovasi Pendidikan*, 7(1), 50–62. <https://doi.org/10.31869/ip.v7i1.2281>
- Vall-Roqué, H., Andrés, A., & Saldaña, C. (2021). The impact of COVID-19 lockdown on social network sites use, body image disturbances and self-esteem among adolescent and young women. *Progress in Neuro-Psychopharmacology and Biological Psychiatry*, 110(October 2020). <https://doi.org/10.1016/j.pnpbp.2021.110293>
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>
- Watson, R. (2015). Quantitative research. *Nursing Standard. Art & Science Research Series*, 29(31), 44–48.
- Wong, A., & Kurnianingrum, W. (2018). Penerapan Art Therapy Untuk Meningkatkan Self-Esteem Anak Usia Middle Childhood. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 2(1), 198. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v2i1.1595>
- Xiong, J., Lipsitz, O., Nasri, F., Lui, L. M. W., Gill, H., Phan, L., Chen-Li, D., Iacobucci, M., Ho, R., Majeed, A., & McIntyre, R. S. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on mental health in the general population: A systematic review. *Journal of Affective Disorders*, 277, 55–64. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2020.08.001>
- Yanuardianto, E. (2019). Teori Kognitif Sosial Albert Bandura (Studi Kritis Dalam Menjawab Problem Pembelajaran di Mi). *Auladuna : Jurnal Prodi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah*, 1(2), 94–111. <https://doi.org/10.36835/au.v1i2.235>