

MEMAHAMI FENOMENA CYBERBULLYING PADA SELEBGRAM DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Jihan Nur Firdausa Pasha Kristianti, Muhammad Bayu Widagdo
jihanpasha@students.undip.ac.id

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407
Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id/> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Globalization causes interactions from one person to another with coverage of all people in the world so that it seems as if there is no limit in obtaining various information from various parts of the world. However, with the ease of communication, it does not rule out the possibility of crime occurring in cyberspace. This is the background to the rise of cyberbullying cases against celebrities on Instagram. Cyberbullying is generally defined as an act of intimidation or verbal violence by perpetrators via the internet or social networks.

This study aims to understand how celebrities experience the cyberbullying they experience, how celebrity views the cyberbullying they experience, and to find out what responses the celebrities give in responding to the cyberbullying they experience. In this study, the interpretive paradigm was used with a phenomenological approach using a qualitative descriptive analysis method, new media theory and stimulus-response model theory. Using a phenomenological approach, this study seeks to understand the phenomenon of cyberbullying through the perspective of the victim. The subjects of this study consisted of five informants by conducting in-depth interviews.

The findings of this study are seen from the perspective of the celebrity as a victim. The conclusion is that the researchers found that the occurrence of cyberbullying was driven by the advancement of the internet. The act of cyberbullying experienced by celebrities as victims also affects the mentality of the victims themselves and is a scary scourge, but at the same time it can be something that is indirectly beneficial. In addition, the responses made by the victims were broadly the same, however, only a few people chose to hand over this case to the authorities.

Keywords: Cyberbullying Phenomenon, Selebgram, Instagram

ABSTRAK

Globalisasi menyebabkan interaksi antara satu orang ke orang lain dengan cakupan seluruh orang di dunia sehingga seolah-olah tidak ada batas dalam memperoleh berbagai informasi dari berbagai belahan dunia. Namun dengan kemudahan dalam berkomunikasi, tidak menutup kemungkinan terjadinya kejahatan di dunia maya. Hal ini lah yang melatarbelakangi maraknya kasus *cyberbullying* kepada selebgram di instagram. *Cyberbullying* secara umum diartikan sebagai sebuah tindakan intimidasi atau kekerasan verbal yang dilakukan pelaku melalui internet atau jejaring sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pengalaman selebgram akan tindakan *cyberbullying* yang mereka alami, bagaimana pandangan selebgram akan tindakan *cyberbullying* yang mereka alami, dan untuk mengetahui respon apa saja yang diberikan oleh selebgram dalam menyikapi tindakan *cyberbullying* yang mereka alami. Dalam penelitian ini menggunakan paradigma interpretif pendekatan fenomenologi dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif teori media baru dan teori rangsangan-reaksi. Dengan pendekatan fenomenologi, penelitian ini berusaha memahami sebuah fenomena *cyberbullying* melalui sudut pandang korban. Subjek penelitian ini terdiri dari lima informan dengan melakukan wawancara mendalam.

Hasil temuan penelitian ini dilihat dari sudut pandang selebgram sebagai korban. Kesimpulannya adalah peneliti menemukan bahwa terjadinya *cyberbullying* itu didorong dengan kemajuan internet. Tindakan *cyberbullying* yang dialami selebgram sebagai korban juga berpengaruh pada mental korban sendiri dan menjadi momok yang menyeramkan namun sekaligus bisa menjadi sesuatu hal yang secara tidak langsung menguntungkan. Dan juga respon yang dilakukan oleh para korban secara garis besar sama, namun masih sedikit orang yang memilih untuk menyerahkan kasus ini kepada pihak yang berwajib.

Kata Kunci: Fenomena *Cyberbullying*, Selebgram, Instagram

PENDAHULUAN

Teknologi yang kian hari kian berkembang ini menjadikan penggunaan internet yang digunakan hampir setiap orang di dunia untuk diaplikasikan ke dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam zaman globalisasi yang terjadi saat ini. Globalisasi menyebabkan interaksi antara satu orang ke orang lain dengan cakupan seluruh orang di dunia sehingga seolah-olah tidak ada batas yang memisahkan antar negara.

Dengan cepat dan mudah kita mampu segera memperoleh berbagai informasi dari berbagai belahan dunia. Dari data We Are Social tentang lanskap digital di Indonesia, pengguna internet per Februari 2022 ada 204,7 juta pengguna internet. Hal ini menunjukkan bahwa ada sekitar 64% pengguna internet berdasarkan dari jumlah keseluruhan populasi Indonesia dengan total 277,7 juta jiwa (Riyanto, 2022)

Media Sosial merupakan salah satu *platform* dari internet yang digunakan sebagian orang di dunia karena media sosial sendiri merupakan menjadi salah satu bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan saat ini dengan berbagai kemudahan karena beragamnya teknologi informasi dan semakin banyak jenisnya dalam berbagai *platform* dan setiap karakteristiknya. Beragam jenis *platform* media sosial saat ini yang digandrungi masyarakat seperti Twitter, Facebook, Linked.In, YouTube, Instagram, WhatsApp, Pinterest, Google, dan lain-lain memberikan banyak peluang untuk manusia agar bisa berinteraksi dan saling berkomunikasi secara bebas serta memudahkan penggunaanya dalam bertukar informasi dari berbagai dunia. (Duffett, 2017)

Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling digandrungi masyarakat saat ini. Salah satu *platform* yang ter populer di dunia ini memiliki 1,07 miliar juta pengguna aktif instagram. Dan dari *Hootsuite* mengungkapkan, saat ini per february 2022 Instagram menjadi urutan ke dua sebagai salah satu *platform* di media sosial yang paling sering digunakan setelah WhatsApp dengan jumlah user Instagram sebesar 99,15 juta pengguna dengan presentase user instagram berjenis kelamin perempuan sebesar 52,3% dan user instagram berjenis kelamin laki-laki sebesar 47,7% (Riyanto, 2022)

Instagram sendiri saat ini sebagai *platform* unjuk gigi para selebriti baik internasional maupun nasional guna memasarkan kepopulerannya agar semakin memiliki banyak fans dalam bentuk

followers instagram. Ada istilah yang populer bagi kaum millennial saat ini yakni gabungan dari kata selebriti dan instagram, yakni selebgram. Apabila selebriti lebih dikenal dengan ‘artis’, namun selebgram layaknya seperti selebriti yang memiliki popularitas sebanding dengan naiknya jumlah *followers*. Semakin mendapat atensi di instagram, maka semakin populer pula selebgram tersebut. Dengan kata lain selebriti di dalam instagram dan seseorang yang terkenal di instagram sama-sama disebut selebgram sesuai tingkat popularitasnya (Ai, 2022). Namun demikian, popularitas mereka justru tak sedikit yang menjadikan mereka sebagai sasaran *cyberbullying*.

Cyberbullying adalah salah satu dampak negatif penggunaan media sosial. Istilah *cyberbullying* sendiri sepertinya sangat relevan saat ini, apalagi dengan hadirnya media sosial, di mana setiap orang bebas melakukan apa yang diinginkannya, termasuk hal terburuk yang diinginkannya, yaitu tidak melakukan *bullying* secara tatap muka. *Cyberbullying* adalah tindakan intimidasi atau kekerasan verbal yang dilakukan oleh seseorang melalui internet atau jejaring sosial, yang dapat berupa pesan ancaman, mengunggah foto yang dimaksudkan untuk memermalukan korban, mengunggah komentar secara tidak sah dengan menyebarkan fitnah dan mengolok-olok korban. Akun jejaring sosial orang mengancam korban dan menimbulkan masalah. Willard (2007), mengklasifikasikan beberapa jenis *cyberbullying*, yaitu:

- (1) Amarah (*Flaming*), menggunakan kata-kata

kasar dengan maksud mengintimidasi berupa mengirim pesan, media sosial, atau dalam chat group untuk menghina seseorang.

- (2) Pelecehan (*Harrasment*) memberi gangguan secara berulang-ulang melalui media sosial yang berisi kalimat ancaman dan mengganggu dengan kata-kata yang kasar.
- (3) Pencemaran Nama Baik (*Denigration*) Menyebarkan keburukan dengan memfitnah dan menyebarkan gosip untuk merusak citra dan reputasi korban.
- (4) Peniruan (*Impersonation*) Berpura-pura menjadi orang lain yakni membajak akun seseorang, lalu membuat status dan mengirimkan pesan tidak baik dengan identitas korban.
- (5) Tipu daya (*Outing and Trickey*) *Outing* adalah tindakan menyebarkan privasi orang lain, seperti mengunggah foto dan video yang merupakan rahasia milik korban. Sedangkan *trickey* sendiri adalah tindakan membujuk orang lain dengan melakukan tipu daya agar mengetahui privasi dari, lalu dengan sengaja menyebarluaskan.
- (6) Pengucilan (*Exclusion*) perilaku yang secara sadar dan sengaja memojokkan bahkan mengeluarkan

seseorang dari sebuah grup online.

- (7) Penguntitas di Media Sosial (*Cyberstalking*) merupakan perilaku *stalking* dan menguntit seseorang di media sosial korban.

RUMUSAN MASALAH

Dari pemaparan oleh latar belakang diatas serta kasus *cyberbullying* terhadap selebgram yang semakin banyak ditemukan, penelitian ini ingin memahami bagaimana para selebgram memaknai pengalaman *cyberbullying* yang telah mereka alami.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan mengetahui pandangan serta respon selebgram sebagai korban dalam menanggapi *cyberbullying* yang mereka alami.

KERANGKA TEORI

Fenomenologi

Menurut Littlejohn (2008: 37), fenomenologi adalah ilmu yang berfokus pada fakta dan masuk ke dalam pemahaman manusia yang dapat digunakan untuk mengeksplorasi pengalaman manusia secara aktif dan menginterpretasikan pengalaman tersebut.

Menurut Kuswarno (2009:4), teori fenomenologi berasal dari perspektif filsafat tentang fenomena. Filsafat didasarkan pada dua kecenderungan, yaitu:

- (1) Aliran empirisme yakni bahwa semua pengetahuan berasal

dari adanya penginderaan dan bagaimana pengalaman membantu kita memahami dan memahami apa yang terjadi.

(2) Aliran rasionalisme yakni bahwa pemikiran manusia adalah sumber semua pengetahuan, dan pengalaman dapat digunakan untuk memperkuat pengetahuan yang diperoleh dari akal pemikiran.

Dalam (Littlejohn, 2008:38), makna fenomenologi lebih luas dari istilah fenomena. Dalam bidang ini, orang secara aktif menginterpretasikan pengalaman mereka sendiri dengan memberi mereka arti. Akibatnya, pemahaman dan pemaknaan adalah proses memberikan makna kepada apa yang telah dialami manusia. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa fenomenologi adalah suatu pendekatan untuk mempelajari fenomena atau menggali sesuatu yang terlihat serta memahami makna yang terkandung di dalamnya oleh individu dalam populasi tertentu.

Media Baru (*New Media*)

Teori tentang perkembangan media dikenal sebagai "media baru". Menurut McQuail, salah satu kategori dari media baru adalah media komunikasi antarpribadi, yang mencakup telepon, surat elektronik, dan pesan elektronik, yang tidak hanya dapat digunakan untuk berkomunikasi satu sama lain, tetapi juga dapat digunakan untuk mengirimkan pesan negatif melalui pesan elektronik. (McQuail, 2011: 156).

Dari aspek regulasi, kehadiran media baru yang juga dikenal sebagai

new media berkembang dengan cepat di berbagai bidang, sehingga sulit untuk mengontrolnya. Dengan sifatnya yang konvergen dan tidak terbatas pada ruang dan waktu, perkembangan media saat ini memiliki dampak yang signifikan terhadap kehidupan manusia modern secara sosiologis kemasyarakatan dan individual psikologis (Wahyuni, 2013: 1).

Dengan menggunakan teori media baru, peneliti mampu melihat adanya perkembangan teknologi yang menyebabkan komunikasi mampu terjadi dua arah, baik komunikator maupun komunikan mampu saling berinteraksi meskipun tiap individu bisa menyalahgunakan kebebasan berekspresi dalam berpendapat dengan mengabaikan etika dalam berkomunikasi. Di dalam kasus ini, komunikator yakni selebriti mengunggah foto dan keterangan di laman media sosial instagramnya kemudian komunikan yakni pengguna instagram yang telah menerima pesan unggahan dari sang komunikator mengirim umpan balik atau tanggapan yang bersifat negatif, yakni salah satunya merupakan bentuk perilaku *Cyberbullying*.

Cyberbullying

Cyberbullying adalah suatu bentuk intimidasi atau penindasan yang biasanya dilakukan oleh satu orang maupun sekelompok orang secara sengaja yang dilakukan dalam dunia maya dengan menggunakan teknologi digital. Sehingga *cyberbullying* tidak bertemu secara langsung karena pelaku melakukan *bullying* melalui media sosial, berbeda dengan *bullying* yang

biasanya dilakukan secara langsung (*real time*). Menurut Kowalski dkk (2008:121) *Cyberbullying* adalah sebuah tindakan agresi yang dilakukan individu atau sekelompok orang dilakukan dengan sengaja dan berulang-ulang pada korban yang tidak mampu membela dirinya sendiri. Sedangkan pendapat lain menurut direktur *center for safe and responsible internet use* di Amerika, Nancy Williard (2003) menjelaskan bahkan *cyberbullying* termasuk ke dalam sebuah kategori penghinaan, ditnah, diskriminasi, hingga pengungkapan konten privasi dengan maksud memermalukan korban (Nasrullah, 2016)

Teori Rangsangan-Reaksi atau Stimulus-Response Model (S-R Model)

Model Rangsangan-Reaksi atau Stimulus-Response Model (S-R Model) atau yang disebut juga dengan *instinctive S-R theory* oleh Melvin DeFleur (1975), memandang khalayak media atau khalayak massa sebagai khalayak yang pesimis. Teori S-R menyatakan bahwa media menyajikan rangsangan atau stimuli perkasa yang diperhatikan secara seragam oleh massa. Rangsangan atau stimuli ini kemudian membangkitkan berbagai proses seperti desakan, emosi, atau proses lain yang hampir tidak dapat dikendalikan oleh individu. Tanggapan atau respon yang sama diberikan oleh setiap anggota khalayak pada rangsangan atau stimuli yang datang dari media massa (McQuail, 1987 : 234).

Struktur Sosial Selebgram

Menurut Rojek (2001), istilah "selebriti" berasal dari kata

"celebrem", yang berasal dari bahasa Latin, dengan arti tenar atau tontonan dalam kerumunan, dan "celebre", yang berasal dari bahasa Perancis yang berarti terkenal di tengah masyarakat umum. Selebriti menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan seseorang terkenal yang biasanya disebut dengan istilah artis karena aktivitasnya selalu menarik perhatian media, baik karena menjadi populer melalui karya dan prestasinya maupun karena menjadi kontroversial. (Juditha, 2021).

Namun, istilah "selebriti" berarti lebih dari seseorang yang wara-wiri di televisi. Selebriti instagram, atau lebih dikenal sebagai "selebgram", tetap eksis karena instagram juga merupakan salah satu media sosial yang paling sering digunakan. Seseorang yang secara umum disebut sebagai artisnya di media sosial Instagram disebut Selebgram. Akun dengan banyak pengikut atau *followers* membuatnya mudah dikenali oleh orang lain, terutama pengguna instagram lain. Selebgram, abreviasi dari "selebriti" dan "Instagram," menunjukkan bahwa mereka memiliki kekuatan untuk memengaruhi orang lain. Sebagai contoh, seorang selebgram dapat memperoleh uang melalui kegiatan *endorsement*, di mana mereka mengiklankan produk melalui unggahan feed dan cerita Instagram. Produk yang dipromosikan biasanya berada di bawah kepemilikan orang lain atau perusahaan lain. Setiap perusahaan pasti tidak memilih seseorang secara sembarangan saat mencari *endorser* untuk kontrak tertentu. Seseorang dapat dianggap sebagai selebriti Instagram jika memenuhi kriteria berikut:

a. Tampil menarik, aktif, dan terampil, yang dapat menarik banyak penggemar. Penggemar selebriti Instagram biasanya bermula ketika mereka melihat foto dan video pendek yang diposting di feed mereka.

b. Selalu membuat konten yang menarik. Konten tersebut dapat berupa video yang lucu, luar biasa, atau inovatif, dan biasanya dapat membuat keviralan di media sosial Instagram.

c. Pribadi yang telah lama dikenal publik, seperti tokoh publik yang muncul di televisi, radio, dan sumber media lainnya. Ketika ia membuka akun Instagram pribadi dengan nama diri sendiri, penggemar lama dengan cepat mengikutinya, dan ia dengan mudah mendapatkan pengikut baru (Anggraini, 2018)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif guna menemukan data secara jelas dari sebuah fenomena dengan tipe penelitian deskriptif dengan menggunakan fenomenologi sebagai pendekatan. Di dalam mendapatkan narasumber pada penelitian ini, peneliti melihat bagaimana respon korban *cyberbullying* yang telah mereka alami di instagram. Berikut merupakan langkah yang dilakukan oleh peneliti guna mendapatkan informasi:

1. Menentukan kriteria informan berdasarkan postingan sosial media instagram korban akan kekesalan mereka bahwa mereka pernah mengalami *cyberbullying*.

2. Menentukan kriteria informan berdasarkan korban yang pernah mengalami *cyberbullying* serta menjadi *endorser* yang telah mempromosikan produk tertentu dan merupakan seorang *content creator* di instagram. Subjek penelitian ini adalah selebgram sebagai korban kekerasan atau *cyberbullying* di Instagram. Penelitian ini akan di lakukan di wilayah pulau Jawa karena sebagai pulau yang paling padat penduduknya, sudah pasti banyak pengguna internet yang memanfaatkan instagram untuk mengeksplorasi dirinya dalam membuat konten dan banyak para selebgram di pulau Jawa yang sudah menerima endorse. Subjek penelitian ini akan dipilih sesuai dengan tujuan penelitian yakni yang pernah terkena *cyberbullying* di Instagram. Sehingga subjek dari penelitian ini adalah 5 orang sebagai korban dengan kriteria dimana informan pernah mengalami *cyberbullying*. Dengan data primer yang diambil dari wawancara mendalam dan data sekunder dari akun sosial media selebgram yang memiliki komentar yang mengarah pada kekerasan atau *cyberbullying* pada

kolom komentar unggahan, dan melalui insta story pengalaman selebgram yang menceritakan *cyberbullying* yang mereka alami.

PEMBAHASAN

Esensi *Cyberbullying* dianggap hal yang menyeramkan sekaligus mampu memberi keuntungan

Esensi pengalaman dari para selebgram sebagai korban *cyberbullying* dalam kasus ini berkaitan dengan bagaimana cara kelima informan memandang terhadap pengalaman *cyberbullying* mereka dan juga berkaitan dengan apa saja dan bagaimana respon yang diberikan oleh selebgram selaku informan. Informan-informan ini memaknai pengalaman mereka dengan cara yang berbeda-beda.

Ada sebagian yang merasa sangat ketakutan dengan tindakan pelaku, hingga berefek ke mentalnya yang terganggu dan butuh selama lebih dari 1 tahun kembali bermain media sosial, ada sebagian yang begitu marah dan kesal dengan tindakan pelaku yang sangat mengganggu sehingga memilih untuk memblokir setiap akun yang memberinya komentar negatif, serta ada pula yang merasa bahwa hal-hal tersebut masih terbilang wajar dan sebuah konsekuensi yang harus mereka terima sebagai seseorang yang tampil di depan publik. Konsekuensi yang dimaksud di sini adalah karena mereka membagikan keseharian dan informasi-informasi kepada masyarakat yang sangat bisa memunculkan pandangan-pandangan

entah positif atau negatif orang lain yang mengetahui kehidupan selebgram di instagram.

Respon yang diberikan selebgram sebagai korban juga bisa dari sisi internal dan juga eksternal. Internal yang dimaksud disini adalah respon yang muncul untuk diri sendiri sedangkan eksternal itu respon yang muncul untuk pelaku *cyberbullying*. Dalam kasus ini, respon internal yang dialami oleh para selebgram meliputi mencoba merasa sedih yang berlanjut, merasa overthinking dengan kata-kata yang melukai hati atau overthinking dengan tindakan-tindakan apa lagi yang akan dilakukan oleh pelaku, mencoba untuk selalu mengabaikan dan tidak mengambil pusing dengan tindakan pelaku, berusaha untuk selalu cuek dengan tindakan-tindakan baru yang dilakukan oleh pelaku karena berharap dengan memilih cuek atau tidak menghiraukan, pelaku tersebut bisa berhenti untuk melakukan *cyberbullying* kepada korban, dan juga dengan adanya temuan baru dalam penelitian ini yakni adanya sebuah keuntungan karena dengan banyaknya komentar yang ada di konten mereka meskipun isi komentar tersebut kebanyakan negatif justru mampu menaikkan algoritma instagram dan berpeluang menaikkan *engagement* karena video-video dan foto tersebut muncul di fyp atau beranda semua orang di dunia yang menggunakan instagram. Sedangkan respon eksternal yang dialami oleh para selebgram meliputi memblokir akun pelaku, hingga melaporkan pelaku pada pihak berwajib.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini terhadap ke-5 informan, penelitian ini menemukan bahwa perantara terbesar tindakan *cyberbullying* yang mereka alami adalah melalui media sosial instagram dengan masing-masing latar belakang yang berbeda. Dua informan mengenal pelaku tindakan *cyberbullying* terhadap mereka, dan tiga informan lain tidak mengenal pelaku tindakan *cyberbullying* terhadap mereka karena para pelaku tersebut hanya non followers dibalik akun bodong maupun followers yang tidak dikenal secara personal. Ke-5 informan juga memiliki level terparah *cyberbullying* yang mereka alami dengan masing-masing tindakan yang dilakukan pelaku yakni ada yang berkaitan dengan stalker, ada yang dihujat karena cara berpakaian yang dianggap tidak sopan, ada yang mendapat komentar negatif karena fisik, hingga ada pula yang dikomentari negatif karena isi konten. Sudut pandang dari ke-5 informan juga berbeda-beda. Ada 2 informan yang menganggap hal tersebut sebagai sesuatu yang positif karena banyaknya komentar tersebut meskipun bersifat komentar negatif mampu menaikkan engagement video konten mereka karena berpotensi lebih sering tayang di beranda orang lain, namun ke-5 informan juga menganggap tindakan yang mereka alami adalah sesuatu yang negatif seperti merasa ketakutan, down, merasa sebal, merasa insecure hingga merasa sakit hati karena tindakan pelaku. Respon dari para informan juga bermacam-macam ada yang memilih untuk memblokir, mengabaikan, merasa sedih, overthinking, cuek, bahkan ada 1

informan yang memilih untuk melaporkan tindakan tersebut ke pihak berwajib, dan 5 orang lain memilih untuk tidak melaporkan.

SARAN

Setelah peneliti melakukan penelitian memahami dan mengetahui pandangan serta respon selebgram sebagai korban *cyberbullying*, peneliti berharap agar pembaca penelitian ini serta orang lain di luar sana untuk bisa mengambil beberapa sikap yang bisa kita adaptasi dari hasil penelitian ini. Bagaimana tindakan-tindakan yang bisa kita cermati setelah melihat respon-respon yang diberikan oleh para infoman, serta bagaimana menyikapi secara bijak tindakan-tindakan dari beberapa hasil penelitian ini.

Peneliti juga berharap agar netizen di media sosial untuk bisa membedakan antara kritik dan kalimat bullying terhadap para selebgram, guna mencegah korban-korban lain di luar sana. Peneliti juga berharap agar para netizen di luar sana bisa menjadi seseorang yang lebih bijaksana dalam menggunakan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Kowalski, Robin M., Susan P. Limber, Patricia W. Agatston. (2008). *Cyberbullying: Bullying In the Digital Age*. Australia: Blackwell Publishing.

Kuswarno, Engkus. (2009). *Fenomenologi: Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Widya Padjajaran.

Littlejohn, S.W. & Foss, A.K. (2017). *Theories of Human Communication*. Illinois: Waveland Press.Inc

McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.

Nasrullah, Rulli. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

JURNAL

Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39.

Judhita, Christiany. (2018). Interaksi Komunikasi Hoax di Media Sosial Serta Antisipasinya. *Jurnal Pekomnas*, 3 (1): 31-44.

Willard, N. E. (2007). Cyberbullying and cyberthreats: Responding to the

challenge of online social aggression, threats, and distress. *Research press*.

SKRIPSI

Anggraini, Nathania Lavita Kusuma. (2018). *Konstruksi Identitas Online Selebgram Sebagai Endorser di Instagram*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

INTERNET

Ai, Toba. (28 Januari, 2022). *10 Urutan Influencer Dengan Followers Terbanyak 2022*. <https://toba.ai/blog/10-urutan-influencer-dengan-followers-terbanyak-2022/> Diunduh pada 28 Juni 2022, Pukul 20:41 WIB

Riyanto, Andi Dwi. (Maret, 2022). Digital Report 2022. Dalam <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> Diunduh pada 28 April 2022, pukul 19:00 WIB