



## PENDEKATAN KRITIS TEORI FEMINIS DALAM *BODY POSITIVITY* DI INSTAGRAM

Efthariena<sup>1</sup>, Dede Widi Kirana<sup>2</sup>, Ary Santoso<sup>3</sup>, Sri Rejeki Amalia<sup>4</sup>, Irna Dwi Putri<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Siber Asia

<sup>1</sup>efthariena03@student.unsia.ac.id <sup>2</sup>dexunsia@gmail.com <sup>3</sup>ary4unsia@gmail.com <sup>4</sup>Sramalia1@gmail.com  
<sup>5</sup>komodo210390@gmail.com

### Info Artikel :

Diterima : 18 Juli 2023

Disetujui : 18 Agustus 2023

Dipublikasikan : 21 September 2023

### Kata Kunci :

Komunikasi  
Digital,  
Instagram,  
Teori Feminis,  
Body Positivity

### ABSTRAK

Budaya populer pada media memiliki pertumbuhan pandangan sendiri yang pada akhirnya dapat berubah menjadi pandangan sosial akan sebuah standar ideal manusia dan kehidupannya. Media sosial dan platform digital telah mempengaruhi persepsi diri Kritik kaum feminis terus bergulir seiring perkembangan media yang semakin memberikan idealisasi yang dipandang memberikan citra tubuh ideal yang mendiskreditkan beberapa bentuk tubuh yang dianggap tidak ideal membawa kritis kaum feminis gencar menyuarakan ketidaksetujuan akan hal tersebut. Secara psikologis perempuan yang merasa bentuk tubuh mereka tidak ideal memiliki rasa kurang percaya diri dalam kehidupan yang mereka jalani, karena masyarakat secara umum telah memiliki standar tubuh ideal yang salah. Fokus penelitian pada salah satu brand yang ada dan mempromosikan gerakan *body positivity* pada media sosial Instagram yaitu Aerie. Tujuan penelitian adalah untuk memahami konten *body positivity* pada Instagram Aerie sebagai brand pakaian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif Kualitatif yang berusaha menafsirkan, menjelaskan, memberikan, dan merinci gejala yang terjadi. Hasil Penelitian menganalisis adanya representasi tubuh wanita secara adil pada media melalui pendekatan kritis teori feminis dalam gerakan *body positivity* pada media sosial Instagram Aerie.

### ABSTRACT

### Keywords :

Digital  
Communication,  
Instagram,  
Feminist Theory,  
Body Positivity

Popular culture in the media has its own view of growth which can eventually turn into a social view of an ideal standard of man and his life. Social media and digital platforms have influenced self-perception. Criticism of feminists continues to roll in line with the development of media which increasingly provides an idealization that is seen as providing an ideal body image that discredits several body forms that are considered not ideal. Psychologically, women who feel their body shape is not ideal have a lack of confidence in the life they live, because society in general has wrong ideal body standards. The research focus is on one of the existing brands and promotes the *body positivity* movement on Instagram social media, namely Aerie. The aim of this research is to understand *body positivity* content on Aerie's Instagram as a clothing brand. This study uses a type of qualitative descriptive research that seeks to interpret, explain, provide, and detail the symptoms that occur. The research results analyze the fair representation of women's bodies in the media through a critical approach to feminist theory in the *body positivity* movement on Instagram Aerie social media.

## PENDAHULUAN

Pada masa kini dimana dunia terdigitalisasi dan memasuki masyarakat digital 5.0 maka dalam menyelesaikan masalah sosial melalui sistem yang dimana telah dilakukan integrasi dunia maya dan dunia fisik. Hal ini membawa dunia berada dalam genggaman. Perkembangan dan pertumbuhan internet di era kini mengubah wajah dunia (Nasrullah, 2018). Budaya populer pada media memiliki pertumbuhan pandangan sendiri yang pada akhirnya dapat berubah menjadi pandangan sosial akan sebuah standar ideal manusia dan kehidupannya. Budaya populer seringkali merepresentasikan tubuh yang dianggap ideal yang rupawan, langsing, muda. Media sosial Dalam praktiknya mencerminkan ambiguitas antara ruang publik dan privat antara mode komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok dan komunikasi massa serta antara status media massa dan media alternatif. Menurut pemaparan (Nasrullah, 2021:28) bahwa media Sosial memiliki karakter sebagai Medium berlangsungnya masyarakat (*Society*) di dunia virtual.

Dalam konteks psikologi komunikasi digital, *body Positivity* ini menjadi semakin relevan. Media sosial dan platform digital telah mempengaruhi persepsi diri individu tentang tubuh mereka, seringkali menciptakan tekanan untuk memenuhi standar kecantikan yang tidak realistis. Oleh karena itu, penting bagi komunikasi digital untuk mempromosikan pesan yang mendukung penerimaan diri dan menciptakan lingkungan online yang inklusif. Dengan menyebarkan konten yang menghargai keragaman bentuk tubuh, menghindari body shaming, dan menekankan nilai-nilai positif dari setiap tubuh, psikologi komunikasi digital dapat membantu membangun kepercayaan diri dan kesejahteraan psikologis bagi banyak individu yang terpengaruh oleh citra tubuh yang tidak realistis di dunia maya. Kegiatan Komunikasi massa tidak lepas dari adanya hambatan psikologi di mana pengelola media adalah sekelompok orang yang bekerja sama dalam mencapai tujuan yang bisa jadi menguntungkan media Semata tanpa memikirkan aspek psikologi dari konten pesan komunikasi massa yang tersaji.

Kaum feminis memahami bahwa media mendorong terciptanya standarisasi akan sebuah keidealan pada wanita, baik kehidupan, pemikiran dan yang paling umum adalah bentuk tubuh. Kritik kaum feminis terus bergulir seiring perkembangan media yang semakin memberikan idealisasi yang dipandang memberikan citra tubuh ideal yang mendiskreditkan beberapa bentuk tubuh yang dianggap tidak ideal membawa kritis kaum feminis gencar menyuarakan ketidaksetujuan akan hal tersebut. Perlawanan kritik feminis terhadap hal ini terjadi sejak alam dan terus disuarakan, dari kritik terhadap brand pakaian dalam ternama dunia victoria secrets yang dianggap menampilkan model dengan standar ideal menurut mereka yang ikut menggiring citra tubuh ideal dan mendiskreditkan beberapa bentuk tubuh yang dianggap tidak ideal. Kelompok feminisme menginginkan perubahan persepsi visual dalam masyarakat, menurut (Jatnika, 2019:8) bahwa kelompok dapat menetapkan norma baik implisit maupun eksplisit.

Konsumerisme dan kapitalisme pada urusan penampilan yang menjadi pusat sumber pemikiran akan penampilan dan berat badan yang ideal inilah yang ingin digeser dari pola pikir masyarakat digital, terutamanya perempuan. Secara psikologis perempuan yang merasa bentuk tubuh mereka tidak ideal memiliki rasa kurang percaya diri dalam kehidupan yang mereka jalani, karena masyarakat secara umum telah memiliki standar tubuh ideal yang salah karena adanya visualisasi dan representasi yang diberikan oleh media terutama dalam hal ini media sosial Instagram. Latief (2021:103) bahwa keunggulan media sosial adalah interkoneksi yang tinggi.

Fenomena konten *Body Positivity* di media digital oleh para feminis dilakukan untuk menantang cita-cita kecantikan arus utama akan citra tubuh Ideal yang dibangun media dan brand dari produk wanita sehingga mendorong penerimaan dan penghargaan dari semua tipe tubuh. Gerakan *body positivity* lahir dan semakin populer di Instagram melalui hashtag Yang

berhubungan dengan gerakan ini, di mana gerakan ini bertujuan persuasif yaitu mengajak untuk mencintai tubuh tanpa syarat. semua tubuh adalah istimewa sudah menjadi milik pemiliknya untuk menjalani kehidupan. Adanya masalah-masalah bulimia anoreksia dan Masalah kesehatan mental dipengaruhi oleh Tirani visualisasi tubuh ideal yang seringkali digaungkan oleh berbagai media membelenggu berbagai jenis tubuh yang dianggap tidak ideal semisal kulit berwarna difabel dan obesitas. kritis feminisme menuntut penghormatan untuk semua jenis tubuh dan menghapus Stigma serta diskriminasi tubuh yang dianggap non ideal, tuntutan utamanya mengkritisi keadilan dan kesetaraan tubuh yang dianggap tidak ideal untuk dapat ditampilkan di berbagai media secara adil sehingga mampu menjadi representasi berbagai produk pada budaya populer. Hal ini dilandasi bahwa digitalisasi media merupakan *Free Online Culture* (Sudibyo : 2019)

Fokus penelitian pada salah satu brand yang ada dan mempromosikan gerakan *body positivity* pada media sosial Instagram yaitu Aerie. Ketika media merasuki kehidupan keseharian di mana manusia bergantung pada kecanggihan teknologi dan hidup dalam dunia digital banyak perempuan merasa mereka kini tidak lagi menyukai bentuk tubuh mereka karena proses kehidupan seperti melahirkan menyusui dan menjadi tua. Tujuan penelitian adalah untuk memahami konten *body positivity* pada Instagram Aerie sebagai brand pakaian dalam yang berhasil memberikan representasi tubuh wanita secara adil pada media melalui pendekatan kritis teori feminis.

Pada Penelitian ini kajian pustaka disandarkan pada penelitian terdahulu sehingga menjadi sebuah upaya penelitian memiliki panduan serta dukungan untuk setiap hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya yang akan berkaitan dengan sebuah penelitian ini.

No	Judul Penelitian, Tahun dan Nama Penulis	Hasil Penelitian
1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Body Image Pada Pengguna Aktif Instagram di SMA Negeri Kutacane (2020) Nama Penulis : Mutiara Indah	Sesuai dengan hasil analisis penelitian diperoleh gambaran umum body image pada pengguna aktif Instagram yaitu faktor sosialisasi budaya merupakan faktor terendah yang mempengaruhi body image pada pengguna aktif Instagram di SMA Negeri 1 Kutacane
2	<i>The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions</i> Kasus kepositifan tubuh di media sosial: Perspektif tentang kemajuan saat ini dan arah masa depan (2020) Nama Penulis : Rachel Cohen Toby Newton	Berdasarkan bukti awal yang menunjukkan manfaat potensial dari terlibat dengan konten positif tubuh di media sosial untuk citra tubuh yang positif, sebuah kasus dibuat untuk mendukung konten yang muncul ini. Namun demikian, rekomendasi dibuat untuk penelitian di masa depan dengan penekanan pada penyelidikan eksperimental dan longitudinal tentang hasil kesehatan aktual dari keterlibatan kepositifan tubuh di media sosial dan klarifikasi hubungan potensial antara kepositifan tubuh dan objektifikasi.
3	<i>#BodyPositive? A critical exploration of the body positive movement within physical cultures taking an intersectionality approach</i> #BodyPositive? Eksplorasi kritis dari gerakan positif tubuh dalam budaya fisik mengambil pendekatan interseksionalitas (2022) Nama Penulis : Meridith Griffin K. Alysse Bailey Kimberley J. Lopez	Kami juga mencatat berbagai cara kepositifan tubuh telah dikomodifikasi dan dikemas menjadi produk atau layanan untuk dikonsumsi. Terakhir, kami menguraikan dan merayakan pengecualian terhadap norma ini di mana sebagian kecil postingan lebih selaras dengan niat awal gerakan kepositifan tubuh. Kami menyimpulkan dengan posisi kami tentang bagaimana melakukan penelitian titik-temu, dan meminta para peneliti untuk menghormati asal-usul feminis kulit hitam dan sejarah keadilan sosial yang kaya dalam gerakan-gerakan ini.

Dari apa yang telah terdata dalam tabel penelitian terdahulu maka dapat dianalisis bagaimana perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu sebagai berikut : Pertama, Menurut Mutiara Indah (2020) dari penelitiannya yang berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Body Image Pada Pengguna Aktif Instagram di SMA Negeri Kutacane Dengan menggunakan Penelitian kuantitatif merupakan metode–metode untuk menguji teori–teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Persamaan dari penelitian ini adalah Tingkat *body image* individu digambarkan oleh seberapa jauh individu merasa puas terhadap bagian-bagian tubuh dan penampilan fisik secara keseluruhan. Perbedaan berbagai faktor yang mempengaruhi *body image* seperti Sosialisasi Budaya (*Cultural Socialization*), Pengalaman Interpersonal (*Interpersonal Experiences*), Karakteristik fisik (*Physical Characteristics*), jenis kelamin ,dan sosial media. Kedua, Menurut Cohen et.al. (2020) dalam penelitian yang berjudul Kasus kepositifan tubuh di media sosial: Perspektif tentang kemajuan saat ini dan arah masa depan. Kasus kepositifan tubuh di media sosial: Perspektif tentang kemajuan saat ini dan arah masa depan dengan menggunakan pendekatan deskriptif menggunakan penelitian kuantitatif berupa survey angket pengguna media sosial Persamaan dari penelitian ini adalah media sosial sebagai dukungan dan kritik body positif dalam wacana budaya pop, sedangkan perbedaan dari penelitian tersebut adalah Berdasarkan bukti awal yang menunjukkan manfaat potensial dari terlibat dengan konten positif tubuh di media sosial untuk citra tubuh yang positif dari waktu ke waktu memiliki budaya yang berbeda. Ketiga, Menurut Griffin. et.al. (2022) dalam penelitian dengan judul *BodyPositive?* Eksplorasi kritis dari gerakan positif tubuh dalam budaya fisik mengambil pendekatan interseksionalitas. Persamaan dari penelitian ini adalah mencapai gaya hidup yang sehat yang ideal. Perbedaan dari penelitian ini adalah adanya kesenjangan dan perbedaan kecantikan yang berdasarkan dari perbedaan warna kulit. Standar kecantikan antara kulit hitam dan kulit putih.

Penelitian ini memiliki objek penelitian pada Media Sosial Brand Fashion Aerie, yang sejak lama dan sampai kini dan kedepannya akan terus mendukung Body Positivity. Penelitian ini memberikan subjek penelitian yang lebih lengkap tentang jenis-jenis tubuh wanita yang menjadi model Brand Aerie yang tidak diekspos sebelumnya seperti model yang Botak, memiliki fisik dengan kelainan tulang, bentuk tubuh kerdil, seorang Ibu yang pasca melahirkan dan lainnya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif Kualitatif yang berusaha menafsirkan, menjelaskan, memberikan, dan merinci gejala yang terjadi. Objek penelitian ini Adalah kritis feminisme terhadap bentuk tubuh yang melahirkan gerakan *body positivity*. Sasaran investigasi adalah akun @Aerie dari brand Instagram tersebut. Merek ini memproduksi dan menjual pakaian dalam dan pakaian renang wanita. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability purposive sampling*. *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memerlukan pertimbangan khusus untuk diperhitungkan saat menggunakan sampel. Teknik ini sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Sumber data penelitian ini menggunakan data sekunder melalui observasi langsung pada akun Instagram brand yang diteliti @Aerie.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Para feminis yang menyoroti media sosial terutama instagram yang memberikan perspektif umum akan standar ideal tubuh wanita menjadi awal dari penelitian ini. Kecantikan arus utama dan ideal yang diciptakan media dianggap memberikan stigma yang salah serta diskriminasi tubuh. Kritik keras para feminis akan standar media akan kecantikan terus bergulir. Media menciptakan

gelombang besar yang dianggap merepresentasikan stigma kecantikan yang tidak adil, standar kecantikan yang mampu memberikan efek psikologis komunikasi digital yang mendiskriminasi bentuk tubuh sehingga membangun stigma umum yang salah adalah hasil dari konten - konten di jagad digital.

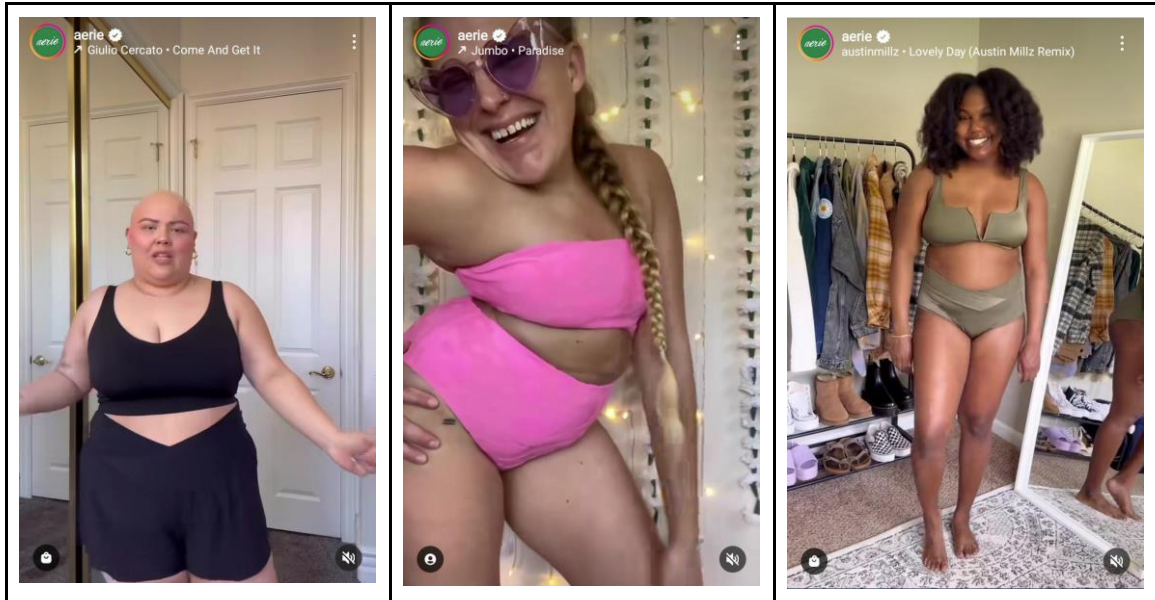
Gerakan *Body positivity* adalah salah satu upaya dari sebuah Brand Aerie melalui jagad digital, melalui akun instagram sebagai media sosial yang dimiliki brand. Aerie sebagai brand yang memproduksi baju dalam dan baju renang yang tentu saja menggunakan model yang sangat memperlihatkan bentuk tubuh mulai ikut mengkampanyekan *Body Positivity* untuk mengkritisi keadilan dan kesetaraan tubuh yang dianggap tidak ideal untuk dapat ditampilkan di berbagai media secara adil. Gerakan *Body Positivity* ini adalah sebuah kampanye sosial yang dilakukan di jagad digital oleh Aerie sebagai brand yang mengusung penolakan terhadap standar media terdahulu, yang dianggap mendiskriminasi bentuk tubuh tertentu dan menciptakan standart tertentu akan tubuh ideal bagi wanita.



**Gambar 1. Poster Promo Aerie dalam kampanye Body Positivity**

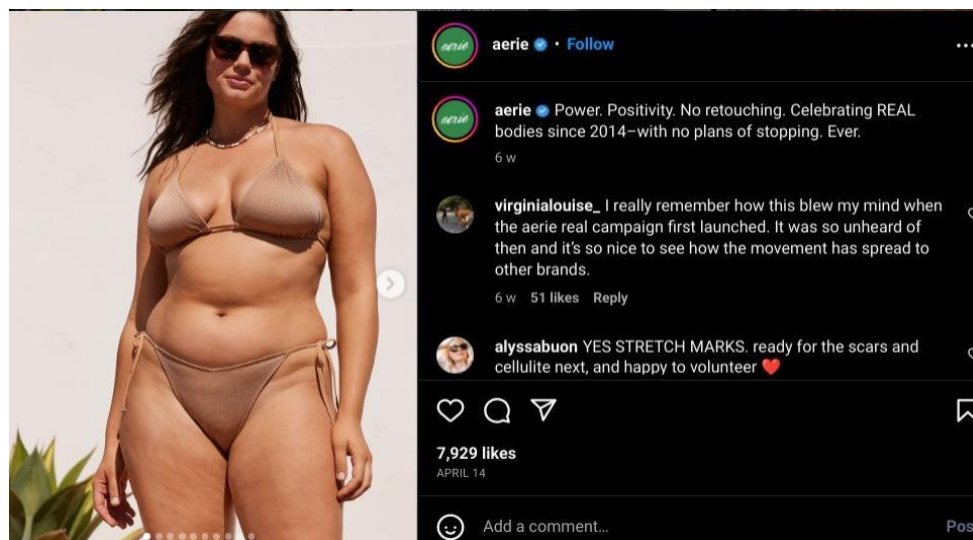
Kritis feminisme yang menuntut penghormatan untuk semua jenis tubuh. Sehingga semua jenis tubuh mampu menjadi representasi berbagai produk pada budaya populer. Aerie memfokuskan kampanye yang mengusung keberagaman tubuh yang Menjadi standar ideal kecantikan di mana selama ini didominasi representasi tubuh ideal menurut media Yaitu tubuh yang langsing putih berambut lurus dan rupawan. Aerie menggunakan banyak model untuk produk-produk mereka yakni produk pakaian dalam dan pakaian renang khusus perempuan brand ini merekrut perempuan-perempuan yang memiliki keterbatasan fisik karena sakit, obesitas, kulit berwarna dan lainnya sebagai model dari produk mereka. termasuk model mereka yang memiliki *down syndrome*.





**Gambar 2. Model Aerie yang mewakili keragaman dari testimoni konsumen dan Brand Ambassador**

Model yang diposting Aerie juga didapat dari testimoni para konsumennya. Aerie sendiri memiliki beberapa Brand ambassador yang memiliki keunikan sendiri seperti *dwarf* dan botak. Model Aerie adalah mereka yang menurut standar media terdahulu bukanlah standar kecantikan umum, mereka yang didiskriminasi. Para feminis yang menganggap hal ini adalah tindakan diskriminasi oleh media mengajak diadakannya tindakan yang mampu merubah image standar kecantikan pada media. Aerie sebagai brand yang memproduksi dan menjual pakaian dalam dan pakaian renang wanita berpartisipasi dengan gerakan body positivity yang mendukung kritik para feminis akan diskriminasi bentuk tubuh yang terjadi pada media terdahulu



**Gambar 3. Aerie menggunakan model seorang Ibu dengan badan pasca melahirkan**

Aerie mengkampanyekan *Body Positivity* sejak tahun 2014, dalam salah satu keterangan foto yang diunggah pada akun Instagram resmi mereka tertulis “*Power Positivity. No retouching. Celebrating REAL bodies since 2014 - with no Plans of Stopping. Ever.*” Kritis feminis pada media akan terus berlangsung dengan masalah-masalah sosial baru untuk bodi positif ini hampir semua brand akhirnya mengikuti kampanye tubuh positif ini yang sudah brand Aerie lakukan sejak lama dan tidak ada rencana untuk berhenti mengkampanyekan tubuh positif ini sampai kapanpun. Dalam Ilmu komunikasi Mulyana (2017:316) menjelaskan bahwa komunikasi wanita ditandai dengan kesederajatan.

Media yang masih merepresentasikan Citra tubuh ideal menurut standar mereka akan terus menuai kritik feminis di masa depan, karena Cita-cita feminis untuk menghapus Stigma standar tentang tubuh ideal di media adalah sebuah kenyataan yang ada pada kehidupan sosial terutama pada media sosial. *Body positivity* yang dikritisi kaum feminis memfokuskan perhatian Kepada pengalaman para wanita dan menjelaskan hubungan antara gender sebagai salah satu kategori sosial. Lagi. Pada akhirnya Apa yang dilakukan oleh brand Aerie Sebagai brand pakaian dalam dan baju renang wanita membuahkan hasil yang sangat baik atas kritis feminis yang terjadi tentang diskriminasi bentuk tubuh yang dianggap tidak ideal menurut standar media yang telah diciptakan sebelum adanya kampanye tubuh positif ini. Luik (2020:94) karena adanya pengalaman industri sehingga memahami pengguna media sosial adalah insight, ini salah satu alasan *Body Positivity* ini dilakukan brand Aerie di Media Sosial Instagram.

Perspektif Komunikasi digital terjadi pada konten-konten media yang memberikan efek psikologis dan menata pandangan umum dengan memberikan stigma tertentu. Brand Aerie yang mengkampanyekan sebuah kampanye sosial pada media sosial instagram dengan konten yang bernama *Body Positivity* adalah sebuah bentuk komunikasi yang dapat memberikan perspektif psikologi komunikasi digital dengan menyebarkan konten yang menghargai keragaman bentuk tubuh, menghindari body shaming, dan menekankan nilai-nilai positif dari setiap tubuh, psikologi komunikasi digital dapat membantu membangun kepercayaan diri dan kesejahteraan psikologis bagi banyak individu yang terpengaruh oleh citra tubuh yang tidak realistis di dunia maya. Pada Psikologi Komunikasi menurut (jalaluddin, 2013 : 174) kelompok feminis dengan kritiknya ini memiliki bentuk komunikasi kelompok penyadar dimana diawali kesadaran diri akan identitas baru yang kemudian memiliki identitas kelompok melalui polarisasi.

*Body positivity* pada akhirnya mampu memberikan pandangan dan standar berbeda di media sosial, sehingga apa yang dilakukan Aerie dalam mengkampanyekan *Body Positivity* ini mampu merubah stigma standar umum akan sebuah standar kecantikan tubuh pada media, sehingga gerakan *body positivity* mampu secara psikologis membangun kepercayaan diri dan kesejahteraan psikologis bagi banyak individu yang menggunakan media sosial pada era digital saat ini. Hasil akhir dari analisis bahwa adanya representasi tubuh wanita secara adil pada media melalui pendekatan kritis teori feminis dalam gerakan *body positivity* pada media sosial Instagram Aerie.

## KESIMPULAN

Penelitian ini diteliti dalam konteks psikologi komunikasi digital bahwa *body Positivity* ini menjadi semakin relevan karena budaya populer pada media sosial dan platform digital telah mempengaruhi persepsi diri individu tentang tubuh mereka, seringkali menciptakan tekanan untuk memenuhi standar kecantikan yang tidak realistis. Pada pendekatan kritis yang lebih mengadopsi kerangka pemikiran radikal dimana menempatkan komunitas sebagai medan dominas. Feminisme memfokuskan perhatiannya pada pengalaman wanita dan menjelaskan hubungan antara gender

sebagai salah satu kategori sosial seperti ras etnik kelas dan seksualitas. Aerie sebagai brand yang memproduksi baju dalam dan baju renang yang tentu saja menggunakan model yang sangat memperlihatkan bentuk tubuh mulai ikut mengkampanyekan Body Positivity untuk mengkritisi keadilan dan kesetaraan tubuh yang dianggap tidak ideal untuk dapat ditampilkan di berbagai media secara adil. Aerie mengkampanyekan Body Positivity sejak tahun 2014 dan tidak berencana akan berhenti untuk selamanya dalam mengkampanyekan Body Positivity ini. Apa yang dilakukan oleh brand Aerie Sebagai brand pakaian dalam dan baju renang wanita membuahkan hasil yang sangat baik atas kritis feminis yang terjadi. Kini publik mampu melihat model dengan beragam bentuk tubuh pada media.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Bambang Q-Anees. (2014). *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media
- Cohen, Newton-John, & Slater. (2021). The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. *Journal of health psychology*, 26(13), 2365-2373. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1359105320912450>
- Das'ad, Latif. (2022). *Media Sosial, Suatu Alternatif*. Elex Media Komputindo
- Griffin, M., Bailey, K. A., & Lopez, K. J. (2022). # BodyPositive? A critical exploration of the body positive movement within physical cultures taking an intersectionality approach. *Frontiers in Sports and Active Living*, 4, 908580. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9589104/>.
- Indah, Mutiara. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Body Image Pada Pengguna Aktif Instagram di SMA Negeri Kutacane. (Skripsi, Universitas Medan Area : Medan) <https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/12721/2/168600344%20-%20Mutiara%20Indah%20-%20Fulltext.pdf>.
- Luik, Jandy. (2020). *Media Baru Sebuah ALternatif*. Prenamedia Group
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Prenamedia Group
- Mulyana, Deddy. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Rosda.
- Nasrullah, Rully. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi Dan Sioteknologi*. Prenamedia Group
- Nasrullah, Rully. (2018). *Komunikasi Antar Budaya di Era Budaya Siber*. Prenamedia Group
- Rahmawati, Aulia. (2019). *Media dan Gender Sebuah Pengantar*. Prenamedia Group
- Rakhmat, jalaludin. (1985). *Psikologi Komunikasi*. Rosda
- Sudiby, Agus. (2019). *Jagat Digital Pembebasan dan Penguasaan*. KPG (kepuustakaan Populer Gramedia).