



Perilaku Pengguna dalam Memberikan Komentar Jahat di Media Sosial: Studi pada Pengguna Tiktok dan Instagram

Wilona Ramadhani K^{1*}, Muhammad Irwan Padli Nasution²

¹⁻²Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email : wilonaramadhanik@gmail.com^{1*}, irwannst@uinsu.ac.id²

*Penulis Korespondensi: wilonaramadhanik@gmail.com

Abstract. *This study aims to describe users' experiences and perceptions regarding the presence of malicious comments on social media, particularly on TikTok and Instagram. Data were collected through an online questionnaire using Google Forms containing eight open-ended questions, then analyzed using a descriptive qualitative approach through thematic analysis. The results showed that all respondents had and frequently encountered malicious comments, especially on viral content or creator accounts with large followings. The most common forms of malicious comments included body shaming, insults, defamation, and belittling and demeaning comments. Respondents expressed various emotional reactions such as discomfort, sadness, anger, and pity, although a small number felt normal due to their familiarity with the phenomenon. Factors that drive someone to make malicious comments include following the crowd (FOMO), envy, personal dislike, and the ease of expressing negative opinions on social media. Malicious comments also impact user comfort, with most feeling disturbed and uncomfortable. Respondents' responses to malicious comments included ignoring, responding positively to reprimands, blocking accounts, or reporting the comments. Respondents also proposed several efforts to reduce malicious comments, such as limiting or closing the comment section and increasing education regarding social media ethics. Overall, this study confirms that malicious comments are a common phenomenon on social media and need to be addressed through better personal awareness and digital literacy.*

Keywords: Behavior; Instagram; Malicious Comments; Social Media; TikTok.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengalaman dan persepsi pengguna terkait keberadaan komentar jahat di media sosial, khususnya pada platform TikTok dan Instagram. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form yang berisi delapan pertanyaan terbuka, kemudian dianalisis dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh responden pernah dan sering melihat komentar jahat, terutama pada konten viral atau akun kreator yang memiliki banyak pengikut. Bentuk komentar jahat yang paling sering ditemui meliputi body shaming, hinaan, pencemaran nama baik, serta komentar yang meremehkan dan menjatuhkan. Responden mengungkapkan berbagai reaksi emosional seperti tidak nyaman, sedih, marah, dan rasa kasihan, meskipun sebagian kecil merasa biasa saja karena sudah terbiasa dengan fenomena tersebut. Faktor yang mendorong seseorang memberikan komentar jahat antara lain ikut-ikutan (FOMO), rasa iri, ketidaksukaan personal, serta kemudahan dalam mengekspresikan opini negatif di media sosial. Komentar jahat juga berdampak pada kenyamanan pengguna, di mana sebagian besar merasa terganggu dan tidak nyaman. Cara menyikapi komentar jahat yang dilakukan responden meliputi mengabaikan, menegur secara positif, memblokir akun, atau melaporkan komentar tersebut. Responden juga mengusulkan beberapa upaya untuk mengurangi komentar jahat, seperti membatasi atau menutup kolom komentar serta meningkatkan edukasi terkait etika bermedia sosial. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa komentar jahat merupakan fenomena umum di media sosial dan perlu diatasi melalui kesadaran pribadi maupun literasi digital yang lebih baik.

Kata Kunci: Instagram; Komentar Jahat; Media Sosial; Perilaku; TikTok.

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terhubung dengan sangat luas seperti saat ini, platform media sosial telah menjadi tempat utama bagi masyarakat untuk berkomunikasi, membagikan informasi, dan menyampaikan pendapat. Media komunikasi virtual yang baru ini memberikan kesempatan bagi individu untuk lebih bebas dalam menyampaikan pendapat mereka. Namun, ada juga aspek negatif dari platform ini. Media sosial telah menjadi tempat untuk perdebatan

yang sering kali berakhir dengan penggunaan istilah yang merendahkan dan menyakiti perasaan orang lain. Penyebaran ujaran kebencian saat ini telah meluas di berbagai platform daring. Mengingat bahwa semakin banyak negara yang menyadari bahwa ujaran kebencian merupakan masalah yang serius, maka tindakan untuk menghentikannya harus dilaksanakan (Rahmi & Corsini, 2021).

Fenomena ekspresi kebencian di platform media sosial semakin sering muncul, terutama di kalangan pengguna muda seperti mahasiswa yang aktif berpartisipasi dalam dunia digital. Berdasarkan pendapat (Kartika & Nurhayati, 2023), pertumbuhan ujaran kebencian di media sosial adalah akibat dari kebebasan dalam mengekspresikan pendapat yang tidak disertai dengan kesadaran akan etika berkomunikasi di dunia digital. Komentar yang tidak baik bisa berupa kasar, cemoohan, sindiran, atau ungkapan yang menyakiti perasaan orang lain.

Studi lain oleh Kusumasari dan Arifianto (2019) mengungkapkan bahwa ujaran kebencian di media sosial sering kali di tunjukkan melalui tindak tutur yang menyerang atau merendahkan orang lain, yang mencerminkan perilaku agresif secara verbal di ruang digital. Meskipun beberapa pengguna beranggapan bahwa pernyataan tersebut hanya merupakan candaan atau ungkapan jujur, komentar semacam ini dapat berdampak pada aspek sosial dan psikologis, baik bagi individu yang menerima komentar maupun bagi komunitas daring secara keseluruhan.

Tiktok dan Instagram merupakan dua platform yang sering digunakan oleh mahasiswa, dengan karakteristik yang memungkinkan interaksi yang cepat dan transparan. Berdasarkan Syahputra (2022), media sosial yang memiliki sifat interaktif seperti Tiktok dan Instagram mendorong terbentuknya budaya partisipatif, di mana pengguna memiliki kemudahan untuk menyampaikan pendapat melalui fungsi komentar dan membagikan konten dengan segera. Selain itu, algoritma yang merekomendasikan konten dengan menonjolkan komentar yang banyak disukai memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku pengguna. Penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Wibisono, 2023) menunjukkan bahwa algoritma media sosial cenderung memprioritaskan komentar yang memicu reaksi emosional yang kuat. Seperti kemarahan atau provokasi, karena jenis interaksi ini meningkatkan keterlibatan dan durasi penggunaan platform.

Sebagai hasilnya, tindakan memberikan komentar yang provokatif atau negatif ampaknya telah menjadi praktik yang biasa dan bahkan dianggap sebagai bagian dari budaya komunikasi di dunia digital. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian (Ash-Shidiq dan Pratama, 2022) yang menyatakan bahwa generasi muda kerap kali menganggap biasa ujaran

kebencian dan komentar yang tidak sopan sebagai bentuk ungkapan spontan di dunia digital, tanpa memperhatikan konsekuensi sosial yang ditimbulkan.

Fenomena ini menarik untuk diteliti karena menunjukkan perubahan dalam cara berkomunikasi masyarakat di zaman digital. Media digital telah mengubah interaksi sosial menjadi lebih terbuka dan lebih dinamis, memberikan peluang yang setara bagi setiap orang untuk menyampaikan pendapat mereka (Rahmawati & Pratama, 2021).

Dengan memahami alasan dan cara pengguna memberikan komentar negatif, kita bisa mengenali faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut serta dampaknya terhadap suasana komunikasi di media sosial (Putri & Ananda, 2022).

Berdasarkan penjelasan di atas, studi ini ditujukan untuk menganalisis tindakan pengguna dalam memberikan tanggapan negatif di media sosial, khususnya pada pengguna Tiktok dan Instagram.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk menyelidiki secara mendalam perilaku pengguna media sosial dalam memberikan respon negatif di platform seperti Tiktok dan Instagram. Pendekatan kualitatif dipilih karena memberikan peluang bagi peneliti untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai alasan, pandangan, serta pengalaman individu yang terlibat dalam fenomena ini.

Penelitian kualitatif menekankan pada eksplorasi makna dan pemahaman fenomena sosial melalui interpretasi, alih-alih hanya mengandalkan angka atau data statistik (Heriyanto, 2018). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online (Google Form) yang mencakup sejumlah pertanyaan terbuka. Pertanyaan-pertanyaan ini dirancang untuk mengungkap pandangan, pengalaman, dan motivasi responden ketika memberikan tanggapan atau menulis komentar di platform media sosial.

Penelitian kualitatif menekankan pada eksplorasi makna dan pemahaman fenomena sosial melalui interpretasi, alih-alih hanya mengandalkan angka atau data statistik (Heriyanto, 2018). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online (Google Form) yang mencakup sejumlah pertanyaan terbuka. Pertanyaan-pertanyaan ini dirancang untuk mengungkap pandangan, pengalaman, dan motivasi responden ketika memberikan tanggapan atau menulis komentar di platform media sosial.

Metode pemilihan informan dilakukan melalui purposive sampling, yaitu memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu, seperti aktif menggunakan Tiktok dan/atau Instagram, serta memiliki pengalaman dalam membaca atau menulis komentar di media

sosial. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian (Subhaktiyasa, 2024).

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik, yang mengelompokkan jawaban responden ke dalam tema-tema yang terkait dengan perilaku komunikasi digital dan ujaran kebencian. Untuk memastikan validitas data, peneliti melakukan verifikasi dengan digital dan ujaran kebencian. Untuk memastikan validitas data, peneliti melakukan verifikasi dengan memeriksa konsisten jawaban serta mencari pola yang muncul dari responden. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap munculnya komentar negatif di media sosial dan dampaknya terhadap suasana komunikasi online.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui Google Form, terdapat delapan pertanyaan penting yang mencerminkan pengalaman peserta mengenai komentar jahat di Tiktok dan Instagram. Dengan menerapkan pendekatan tematik, jawaban dari para responden lalu di analisis untuk menghasilkan beberapa tema utama yang berkaitan satu sama lain.

Pengalaman melihat komentar jahat di media sosial

Semua responden survei mengatakan mereka telah melihat dan secara teratur menemukan komentar negatif di situs media sosial, terutama pada profil para kreator yang memiliki banyak pengikut atau konten yang sedang viral. Hal ini menunjukkan betapa luas dan mudahnya komentar negatif ditemukan oleh pengguna Tik Tok dan Instagram.

Temuan ini sejalan dengan Putty, Nurbayani, Sartika (2025) yang menemukan bahwa perundungan cyber di kolom komentar Tiktok sangat umum terjadi, terutama pada video yang memiliki tingkat interaksi tinggi.

Berikut jawaban responden:

banyak komentar hujatan

Hal ini menegaskan bahwa semakin tinggi eksposur suatu konten, semakin besar pula kemungkinan munculnya komentar negatif di dalamnya.

Bentuk Komentar Jahat yang Sering Ditemui

Responden melaporkan beberapa bentuk komentar jahat yang paling sering muncul, antara lain:

- a. Hinaan fisik atau body shaming, seperti mengejek badan, warna kulit, atau penampilan.

- b. Pencemaran nama baik, berupa tuduhan atau komentar yang menjelekkan reputasi seseorang.
- c. Meremehkan kemampuan seseorang, serta komentar bernada menjatuhkan.

Berikut jawaban responden :

Biasanya body shaming, kata-kata kasar, meremehkan karya orang, atau komentar yang menjatuhkan. Contoh: "Kok jelek banget sih?", "Nggak pantas tampil."

Body shaming menjadi bentuk komentar dominan, sesuai dengan karakter platform visual seperti TikTok dan Instagram yang menampilkan wajah atau tubuh kreator sebagai bagian dari konten utama.

Hasil ini didukung oleh penelitian Sari & Ulum (2025) yang menemukan bahwa body shaming merupakan bentuk komentar negatif paling sering muncul di Instagram dan berdampak signifikan terhadap psikologis pengguna.

Penelitian lain oleh Nisa & Malikha (2025) juga mengungkapkan bahwa bullying di kolom komentar Instagram sering berbentuk hinaan fisik dan serangan personal, terutama pada akun publik.

Perasaan Ketika Melihat Komentar Jahat

Mayoritas responden mengungkapkan bahwa mereka merasa tidak nyaman, sedih, marah, atau kasihan ketika melihat komentar jahat. Sebagian kecil lainnya menyatakan sudah terbiasa sehingga memilih untuk tidak terlalu memikirkan hal tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun tidak menjadi sasaran langsung, komentar jahat tetap dapat memengaruhi emosi pengguna lain.

Berikut jawaban responden:

Saya merasa sedih dan tidak nyaman karena komentar jahat tersebut membuat saya merasa direndahkan dan tidak dihargai. Kata-kata yang negatif mudah memengaruhi perasaan dan membuat saya berpikir tentang diri sendiri secara buruk.

Temuan ini didukung oleh penelitian Al Fatimah, Hasanah, & Ikhrom (2024) yang menemukan bahwa paparan body shaming online memunculkan emosi negatif seperti sedih, marah, malu, dan cemas, bahkan pada individu yang tidak menjadi sasaran langsung.

Penyebab atau Motivasi Orang Memberikan Komentar Jahat

Responden menilai bahwa motivasi utama seseorang memberikan komentar jahat adalah:

- a. Ikut-ikutan (FOMO) dari komentar lain.
- b. Rasa iri atau tidak suka terhadap kreator.
- c. Adanya dorongan untuk mengekspresikan ketidaksukaan tanpa mempertimbangkan dampak.

Berikut jawaban responden:

biasanya sih karena gak suka, iseng, fomo, cari keributan ataupun mereka merasa dirinya lebih sempurna

Orang memberi komentar jahat biasanya karena ingin meluapkan emosi, mencari perhatian, merasa aman karena identitas tidak terlihat, atau sekadar ikut-ikutan tanpa memikirkan dampaknya. Kurangnya empati dan kontrol diri juga menjadi faktor besar.

Penelitian Putty et al. (2025) menguatkan hal ini dengan menunjukkan bahwa anonimitas dan budaya ikut-ikutan di tiktok meningkatkan keberanian pengguna dalam melakukan perundungan verbal.

Tanggapan Terhadap Orang yang Menjadi Sasaran Komentar Jahat

Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka merasa sedih, kasihan, dan ingin memberi dukungan kepada kreator atau pengguna yang menjadi sasaran komentar jahat.

Berikut jawaban responden:

Saya belum pernah menjadi sasaran komentar jahat, tetapi ketika melihat orang lain mengalaminya, saya merasa kasihan dan prihatin. Komentar jahat dapat menyakiti perasaan seseorang dan membuat mereka kehilangan kepercayaan diri. Tidak ada alasan yang membenarkan perilaku seperti itu.

Hal ini menunjukkan adanya rasa empati dari pengguna terhadap korban komentar negatif. Penelitian Hermawan & Gassing (2025) menemukan bahwa komentar negatif netizen dapat memengaruhi citra diri dan reputasi pengguna, sehingga memunculkan empati dari pengamat.

Dampak Komentar Jahat terhadap Kenyamanan Menggunakan Media Sosial

Komentar jahat dianggap memberi dampak negatif terhadap kenyamanan pengguna. Sebagian besar responden merasa terganggu dan tidak nyaman, terutama saat membaca kolom komentar. Namun, beberapa responden lainnya menyatakan bahwa mereka tidak terlalu mpedulikan komentar tersebut, tergantung pada sensitivitas dan kebiasaan masing-masing.

Berikut jawaban responden:

Jadi kurang nyaman dan kadang malas buka komentar karena takut lihat hal negatif.

Anggraini et al. (2025) menunjukkan bahwa komentar negatif di media sosial dapat meningkatkan kecemasan dan menurunkan kenyamanan beraktivitas digital, terutama pada platform berbasis visual seperti Instagram. Temuan ini menunjukkan bahwa komentar jahat dapat mengurangi kualitas pengalaman bermedia sosial, walaupun dampaknya berbeda bagi setiap individu.

Cara Menyikapi Komentar Jahat

Dalam menyikapi komentar jahat, responden memiliki strategi yang beragam, seperti:

- a. Mengabaikan komentar jahat agar tidak memperpanjang konflik.
- b. Menegur dengan cara yang baik atau positif.
- c. Memblokir akun pelaku komentar negatif.
- d. Melaporkan komentar atau akun tersebut kepada pihak platform.

Berikut jawaban responden:

Saya memilih untuk tidak membalas komentar jahat dan mengabaikannya. Jika perlu, saya memblokir atau melaporkan akun tersebut agar tidak mengganggu lagi. Saya juga berusaha fokus pada komentar positif dan dukungan dari orang-orang yang menghargai.

Tindakan tersebut mencerminkan preferensi pengguna untuk menjaga kenyamanan pribadi dan menghindari perdebatan yang tidak produktif. Strategi ini selaras dengan temuan Putty et al. (2025) bahwa pengguna Tiktok umumnya merespons komentar negatif dengan mengabaikan, memblokir, atau melakukan pelaporan untuk menjaga kenyamanan pribadi.

Cara Mengurangi Komentar Jahat di Media Sosial

Responden memberikan beberapa saran yang dapat dilakukan untuk mengurangi komentar jahat, seperti:

- a. Membatasi atau menutup kolom komentar pada konten tertentu.
- b. Memberikan edukasi mengenai etika berkomunikasi di media sosial.
- c. Mengingatkan bahwa perilaku tersebut kembali pada kesadaran dan pribadi masing-masing.

Berikut jawaban responden:

Platform perlu memperketat fitur moderasi seperti filter komentar, laporan cepat, dan pemblokiran otomatis. Pengguna juga harus lebih sadar untuk tidak menyebarkan kebencian serta saling mengingatkan agar berperilaku sopan. Edukasi tentang etika digital juga penting untuk mencegah komentar jahat.

Beberapa responden menekankan pentingnya tanggung jawab pengguna dalam menyadari dampak dari komentarnya di ruang publik digital. Sari & Ulum (2025) juga menekankan bahwa edukasi literasi digital dan kesadaran etika berkomentar berperan besar dalam menekan perilaku body shaming dan komentar negatif.

Berdasarkan hasil penelitian di atas bahwa komentar jahat merupakan fenomena yang umum ditemukan di media sosial dan memiliki dampak emosional bagi pengguna. Bentuk komentar jahat yang paling banyak muncul adalah body shaming, penghinaan, dan komentar menjatuhkan. Penyebabnya berkaitan dengan FOMO, iri, dan ketidaksukaan personal. Dampak terhadap pengguna cukup signifikan, terutama dalam hal kenyamanan. Namun, pengguna memiliki cara-cara yang efektif untuk menyikapi komentar jahat, seperti mengabaikan, memblokir, atau melaporkan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai perilaku pengguna dalam melihat dan menanggapi komentar jahat di media sosial TikTok dan Instagram, dapat disimpulkan bahwa komentar jahat merupakan fenomena yang umum dan sering dijumpai oleh pengguna. Seluruh responden menyatakan pernah bahkan sering melihat komentar jahat, terutama pada akun kreator yang viral atau memiliki banyak pengikut.

Bentuk komentar jahat yang paling sering muncul meliputi body shaming, penghinaan, pencemaran, serta komentar yang meremehkan dan menjatuhkan. Komentar-komentar tersebut menimbulkan berbagai reaksi emosional, mulai dari tidak nyaman, sedih, marah, hingga rasa kasihan terhadap korban. Sebagian kecil responden merasa biasa saja karena sudah terbiasa dengan kondisi tersebut.

Motivasi munculnya komentar jahat dinilai berasal dari berbagai faktor, seperti ikut-ikutan (FOMO), rasa iri, ketidaksukaan personal, atau dorongan emosional. Responden juga menunjukkan empati terhadap orang yang menjadi sasaran komentar jahat, dengan mengungkapkan rasa kasihan dan keinginan untuk memberikan dukungan.

Komentar jahat diketahui memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap kenyamanan pengguna media sosial. Sebagian besar responden merasa terganggu dan tidak

nyaman, meskipun beberapa lainnya tidak terlalu terpengaruh. Untuk menyikapi komentar jahat, pengguna biasanya memilih untuk mengabaikan, menegur secara baik, memblokir akun, atau melaporkan komentar yang dianggap berlebihan.

Adapun upaya yang diusulkan untuk mengurangi komentar jahat mencakup pembatasan atau penutupan kolom komentar, edukasi mengenai etika bermedia sosial, serta peningkatan kesadaran pribadi dalam berkomentar. Temuan ini menunjukkan bahwa komentar jahat tidak hanya berdampak pada korban langsung, tetapi juga pada pengguna lain yang membacanya. Oleh karena itu, diperlukan kesadaran kolektif dan pemahaman mengenai pentingnya menciptakan lingkungan digital yang sehat dan lebih beretika.

DAFTAR PUSTAKA

- Aggraini, D. A., Putri, M. A., & Yuliana, F. (2025). Hubungan body shaming dan media sosial dengan kecemasan. *Jurnal Siti Rufaidah*, 3(4), 1–12. <https://doi.org/10.57214/jasira.v3i4.266>
- Al Fatimah, A., Hasanah, N., & Ikhrom, I. (2024). Makna citra diri dalam pengalaman body shaming online. *Jurnal Ilmiah Kedokteran dan Kesehatan Klinik*, 4(3), 1–10. <https://doi.org/10.55606/klinik.v4i3.4248>
- Ash-Shidiq, M., & Pratama, A. (2022). Ujaran kebencian di kalangan pengguna media sosial di Indonesia: Agama dan pandangan politik. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia*, 14(2).
- Heriyanto. (2018). Thematic analysis sebagai metode menganalisa data untuk penelitian kualitatif. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, 2(3), 317–324. <https://doi.org/10.14710/anuva.2.3.317-324>
- Hermawan, D., & Gassing, S. (2025). Pengaruh komentar netizen terhadap citra diri dan reputasi sosial media. *IKRA-ITH Humaniora*, 7(3), 50–60. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v7i3.3402>
- Kartika, R., & Nurhayati, N. (2023). Ujaran kebencian (hate speech) di media sosial dalam konteks hukum dan perubahan sosial: Studi kasus pada masyarakat Kota Medan. *Jurnal Mercatoria*, 16(1). <https://doi.org/10.31289/mercatoria.v16i1.7668>
- Kusumasari, R., & Arifianto, D. (2019). Makna teks ujaran kebencian pada media sosial. *Jurnal Korpus*, 2(3). <https://doi.org/10.33369/jik.v2i3.6779>
- Nisa, S. K., & Malikha, U. (2025). Analisis wacana kritis terhadap bullying di kolom komentar Instagram @TasyiiAthasyia. *Klitika: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 7(1), 20–30.
- Putri, N. A., & Ananda, R. (2022). Etika komunikasi di media sosial: Studi terhadap fenomena komentar negatif di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 10(1), 66–78.
- Putty, A., Nurbayani, S., & Sartika, R. (2025). Ironi sebagai bentuk perundungan siber pada komentar di TikTok. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 9(2), 80–92. <https://doi.org/10.38043/jids.v9i2.6818>

- Rahmawati, D., & Pratama, A. (2021). Transformasi pola komunikasi di era media digital dan dampaknya terhadap interaksi sosial mahasiswa. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 13(2), 115–128.
- Rahmi, S., & Corsini, P. (2021). Perilaku komunikasi pengguna media sosial di era digital: Studi kasus pada mahasiswa di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 120–134.
- Sari, D. P., & Wibisono, R. (2023). Algoritma dan perilaku pengguna: Dampak sistem rekomendasi terhadap pola komentar di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JIKOM)*, 10(2), 78–90.
- Sari, R. N., & Ulum, B. (2025). Dampak body shaming di Instagram terhadap rasa percaya diri mahasiswa PPKn Universitas Bhinneka PGRI. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 3(4), 100–110. <https://doi.org/10.57248/jishum.v3i4.642>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 1250–1260. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Syahputra, I. (2022). Budaya partisipatif pengguna media sosial di era digital: Studi pada mahasiswa di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 24(1), 45–56.